



Examensarbete i medie- och
kommunikationsvetenskap

2011-06-17

Institutionen för journalistik,
medier och kommunikation
www.jmg.gu.se

”Det finns ju inte en käft som skulle betala för att läsa en blogg”

En studie om svenska dagstidningars övergripande strategier
bakom uppstarten av bloggar på sina nätupplagor.

Författare: Therése Kristiansson och Sofia Wallqvist
Handledare: Jonas Ohlsson
Kursansvarig: Ingela Wadbring



GÖTEBORGS UNIVERSITET
JOURNALISTIK, MEDIER OCH KOMMUNIKATION

Abstract

Titel:	”Det finns ju inte en käft som skulle betala för att läsa en blogg” – <i>En studie om svenska dagstidningars övergripande strategier bakom uppstarten av bloggar på sina nätupplagor.</i>
Författare:	Therése Kristiansson och Sofia Wallqvist
Uppdragsgivare:	Dagspresskollegiet är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Sedan 1979 har de bedrivit forskning om medieanvändning med fokus på dagstidningar och dess publik.
Kurs:	Examensarbete i Medie- och kommunikationsvetenskap vid institutionen för Journalistik och Masskommunikation, Göteborgs universitet (JMG)
Termin:	Vårterminen 2011
Handledare:	Jonas Ohlsson
Antal ord:	17 835
Syfte:	Syftet med studien är att kartlägga förekomsten av bloggar på svenska dagstidningars nätupplagor och att ur ett redaktionellt ledningsperspektiv undersöka vilka övergripande strategier som ligger bakom uppstarten av bloggar på deras webbplatser.
Metod:	Kvantitativ kartläggning av svenska dagstidningars nätupplagor och bloggar kopplade till deras webbplatser, samt kvalitativa samtalsintervjuer med tidningarnas chefredaktörer, redaktionschefer och webbchefer.
Material:	Analys av 56 stycken svenska nättidningar med bloggar kopplade till sin webbplats, samt 14 stycken semi-strukturerade samtalsintervjuer.
Huvudresultat:	En stor majoritet av nättidningarna har bloggar på sin webbplats, endast två av 56 har valt att inte anamma trenden. Etableringen av bloggarna har inte varit blixtnabb, men under loppet av fyra år har bloggarna nått nästan total spridning. Först ut att anamma trenden var de nättidningar som är störst där samtliga nättidningar som i dag har bloggar startade upp sin bloggverksamhet år 2005. De flesta tidningarna saknade uttalade strategier vid uppstarten, det handlade snarare om ett ”flockbeteende” där tidningarna i branschen påverkade varandra och valde att hoppa på bloggtrenden för att hänga med i utvecklingen. Dock har ett strategiskt tänkande utvecklats senare kring ett antal specifika delar av bloggverksamheten. Det främsta målet med bloggarna, vilket alla undersökta tidningar uppger, är att de ska driva trafik till nättidningens webbplats. Andra mål med tidningarnas bloggverksamhet är att bredda sitt material, profilera medarbetare, plocka in externa bloggare för ny kompetens samt att skapa dialog med läsarna.

Executive Summary

Att bloggar är här för att stanna finns det många som kan skriva under på. Genom att anamma denna relativt nya uttrycksform försöker nättidningar hitta nya sätt att nå sin publik och öka trafiken till sina webbplatser, för att stå sig i den hårda konkurrensen om människors uppmärksamhet. Enligt tidningarna själva har sociala medier blivit deras nya konkurrenter och man ser vikten av att ta hänsyn till dessa spelare. I ett hav av information försöker nättidningar därmed göra sig synliga på webben och ser bloggen som en möjlig lösning.

Varför nättidningar har valt att starta bloggar och vilka mål de har med verksamheten är däremot långt ifrån självklart. Det saknas även tidigare forskning på hur utbredningen av bloggar på svenska nättidningar såg ut, samt hur stor spridning de har nått i branschen i dagsläget. Detta leder oss in på syftet med denna studie som är att kartlägga förekomsten av bloggar på svenska dagstidningars nätupplagor och att ur ett redaktionellt ledningsperspektiv undersöka vilka övergripande strategier som ligger bakom uppstarten av bloggar på deras webbplatser. Det redaktionella ledningsperspektivet innebär att tidningarnas ansvariga utgivare, chefredaktörer, redaktionschefer eller webbchefer medverkat i studien.

Efter att kartläggningen genomförts står det klart att en stor majoritet av nättidningarna har startat bloggar på sina webbplatser, endast två av 56 tidningar i studien har valt att avstå från att anamma bloggtrenden. Först med att starta bloggar var större nättidningar som även i tidigare fall agerat innovatörer inom sin bransch. I denna trendkänsliga bransch kan man se tendenser till att nättidningarna påverkat varandra vad gäller införandet av bloggar, en sorts "flockbeteende" uppstod där nästintill ingen ville stå utan blogg när alla andra hakade på.

En annan sak som blir tydligt när man undersöker tidningsföretagens agerande är att strategier inte var särskilt närvarande vid uppstarten av bloggarna. Nu i efterhand har det däremot utvecklats strategier och mål för vissa delar av bloggverksamheten, exempelvis när det kommer till vem som får axla rollen som bloggsribent. Strategierna kring bloggsribenterna skiljer sig åt beroende på om de är interna eller externa. Syftet med de interna bloggsribenterna är främst att profilera tidningens medarbetare och på så sätt skapa en dialog och relation med läsarna. Externa bloggsribenter har däremot andra kompetenser som tidningarna eftertraktar, till exempel att skribenten är en lokal profil eller har expertkunskaper.

Huvudmålet med bloggarna är att de i slutändan ska driva trafik till nättidningens webbplats. Eftersom nättidningar är vinstdrivande företag är det inte konstigt att det viktigaste målet är just trafik då man vill maximera sina annonsintäkter. I de fall då bloggsribenterna skriver på frivillig basis får nättidningarna nytt innehåll att locka läsare med utan någon extra kostnad. Ytterligare mål med bloggverksamheten är att bredda innehållet på nättidningen och att nischa sig mot specifika målgrupper.

För att få fram resultaten har vi dels genomfört en kvantitativ kartläggning av bloggar på svenska nättidningar, med ett totalurval på 56 nättidningar som har femdagarsutgivning eller mer. Vi har även genomfört 14 stycken kvalitativa samtalsintervjuer för att komma åt mål och strategier med bloggarna utifrån redaktionellt ansvarigas perspektiv. Studien görs på uppdrag av Dagspresskollegiet som är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet.

Innehållsförteckning

1. Inledningsvis	6
2. Bakgrund och problematisering.....	7
2.1 Bloggens födelse.....	7
2.1.1 Konvergens mellan gamla och nya medier.....	7
2.1.2 Nättidningar och bloggar etableras på webben	7
2.2 Inom- och utomvetenskaplig relevans	8
3. Teoretiska utgångspunkter	10
3.1 Vad är en strategi?	10
3.1.1 Det klassiska strategiperspektivet	11
3.1.2 Skilda synsätt på strategi inom det klassiska perspektivet	11
3.1.3 Strategier som processer	12
3.2 Nättidningen och dess omvärld	13
3.2.1 Omvärldens påverkan på företagen.....	13
3.2.2 Företag imiterar varandra.....	14
3.3 När nya innovationer dyker upp.....	14
3.3.1 Innovationskurvan	15
3.3.2 Varför slår en innovation igenom?	15
4. Tidigare forskning på området.....	17
4.1 Hur tidigare innovationer har anammats av dagspressen	17
4.1.1 Samma innovationer vid ungefär samma tidpunkt.....	17
4.1.2 Från ett format till ett annat.....	18
4.2 Nättidningar + bloggar = sant?	18
4.2.1 Varför startade amerikanska nättidningar bloggar?	18
4.2.2 Användarskapat innehåll.....	19
4.3 Med ny teknik kommer nya arbetssätt.....	20
5. Syfte och frågeställningar	21
6. Metod och material	22
6.1 Våra metodval.....	22
6.2 Tillvägagångssätt vid kartläggning	23
6.3 Tillvägagångssätt vid samtalsintervjuer.....	24
6.4 Värdering av det empiriska materialet.....	25

7. Resultat och analys.....	27
7.1 Kartläggning av bloggar på svenska nättidningar.....	27
7.1.1 Störst går först.....	27
7.1.2 Störst har också flest?.....	28
7.1.3 Tveksamt om konkurrens påverkar antalet bloggar	29
7.2 Så tänker de redaktionellt ansvariga om bloggverksamheten.....	30
7.2.1 Processperspektivet beskriver bäst strategierna vid blogguppstarten	30
7.2.2 Nå publiken och öka trafiken	31
7.2.3 Flockbeteende inom tidningsbranschen?	32
7.2.4 Vem bloggar och varför?	34
7.2.5 Vem vill man nå med bloggarna?.....	35
7.2.6 Vad händer i framtiden då?.....	36
7.3 Sammanfattning av studiens resultat.....	38
8. Slutdiskussion	39
8.1 Förslag på vidare studier	40
9. Referenser	41
Bilaga 1: Kartläggning av bloggar på svenska nättidningar	43
Bilaga 2: Intervjuguide för tidningar med bloggar	46
Bilaga 3: Intervjuguide för tidningar utan bloggar	48

1. Inledningsvis

Att medieutbudet i dagens samhälle blir allt större råder det ingen tvekan om. Det blir extra tydligt på webben där fler och fler aktörer vill fånga människors uppmärksamhet. Traditionella mediekanalet har letat sig in på webben där man numera kan titta på film, hänga på sociala medier, läsa bloggar och lyssna på musik – gärna allting på en och samma gång. Det finns tusentals olika aktiviteter att ägna sig åt på webben, men eftersom dygnet bara har 24 timmar uppstår en hård konkurrens om den tid människor är villiga att lägga på mediekonsumtion. I detta hav av information försöker även nättidningar göra sig synliga. I en tid då tidningarnas pappersupplagor är ständigt sjunkande har tidningarna gjort sitt intåg på webben för att finnas där deras publik väljer att spendera allt mer tid. Men även på webben måste tidningsföretagen anpassa sig efter konkurrensen och finna nya sätt att nå läsarna. Här måste tidningarna inte enbart ta hänsyn till sina traditionella konkurrenter utan de måste även anpassa sig efter den nya plattformens förutsättningar. Utvecklingen på webben är snabb och nya trender poppar ständigt upp, sociala medier och bloggar är för tillfället på allas tungor och även nättidningar har valt att anamma dessa trender. Denna studie ämnar bland annat att undersöka varför just nättidningar har valt att hoppa på bloggtrenden.

"Bloggarna är liksom en väldigt ideell verksamhet för sajterna och man kan ju inte ta betalt för bloggarna, det finns ju inte en käft som skulle betala för att läsa en blogg."

– Största nättidningarna

Titeln till denna studie är hämtad ur ovanstående citat som problematiserar varför nättidningar har valt att starta bloggar, samt vilken funktion bloggarna fyller på deras webbplatser. Närmare bestämt är syftet med studien *att kartlägga förekomsten av bloggar på svenska dagstidningars nätupplagor och att ur ett redaktionellt ledningsperspektiv undersöka vilka övergripande strategier som ligger bakom uppstarten av bloggar på deras webbplatser*. För att underlätta fortsatt läsning kommer svenska dagstidningars nätupplagor härnäst kort och gott att benämnas som nättidningar. Om till och med nättidningarna själva har en insikt i att ingen vill betala för att läsa en blogg, varför vill då vinstdrivande företag som tidningar ha bloggar på sin webbplats? Hur ser det strategiska tänkandet ut bakom detta beslut och vad finns det för mål med bloggverksamheten? Fjorton stycken redaktionellt ansvariga för olika tidningar runt om i Sverige har i denna studie intervjuats för att ge svar på dessa frågor och för att ge en bild av hur ledare inom tidningsbranschen anammar nya innovationer. Syftet ger även upphov till frågor kring hur stort genomslag bloggarna har fått på svenska nättidningar, vilket kartläggningen ämnar ge svar på.

Att bloggar är här för att stanna finns det många som kan skriva under på, vilket gör detta till en studie som ligger helt rätt i tiden. Studien är även ett ytterligare led i den medieforskning som finns om dagspressens utveckling i Sverige. Studien görs på uppdrag av Dagspresskollegiet som är ett forskningsprogram vid Institutionen för journalistik, medier och kommunikation vid Göteborgs universitet. Dagspresskollegiet bedriver forskning om medieanvändning och har en fokus på dagstidningar och dess publik där man följer utvecklingen över tid. Numera har visst fokus flyttats till mediekontexten, medieorganisationerna samt mediernas innehåll. I forskning kring medieorganisationer är utgångspunkten bland annat ledarskap och det är inom ramen för detta som vår studie landar.

2. Bakgrund och problematisering

För att få en bättre förståelse för hur det såg ut vid uppstarten av bloggar på nättidningar behöver man först sätta sig in i hur utvecklingen av bloggar såg ut i allmänhet på webben. Det krävs även en viss kunskap om nättidningar och dess etablering i tidningsbranschen för att kunna tillgodogöra sig studiens resultat.

2.1 Bloggens födelse

Sedan Tim Berners-Lee år 1990 skapade webben har den tekniska utvecklingen skett i en rasande fart. I dag talar man om begrepp som webb 2.0, ett koncept som öppnat upp för nya möjligheter till interaktivitet, dialog och deltagande på webben. Tim O'Reilly beskriver webb 2.0 i termer av att användarna inte längre är begränsade till att vara betraktare av det publicerade materialet utan nu kan delta i skapandeprocessen.¹

2.1.1 Konvergens mellan gamla och nya medier

Internets multimediala form har medfört nya möjligheter till att sprida och inhämta information, informationsflödet på webben har möjliggjort för människor att själva söka upp information. Som ett resultat av denna utveckling har de stora medierna inte längre monopol på informationen som de tidigare kunde ta betalt för.² Denna tekniska utveckling framkallade en konvergens mellan gamla och nya medier, där traditionella mediekanalet fann nya sätt att förmedla sina budskap på nätet.³ År 2010 använde nästan nio av tio svenskar Internet regelbundet, något som tyder på att webben har blivit en central del i människors dagliga mediekonsumtion.⁴ För att etablerade medier ska överleva sådan teknikutveckling krävs det att de anpassar sig, då gamla och nya medier lever i ett ömsesidigt förhållande. Som Gunnar Nygren skriver i *Bloggtider* anpassar sig gamla medier till de nya, samtidigt som nya medier utvecklas ur de gamla. Detta har inneburit att traditionella mediekanalet så som radio, tv och dagspress valt att etablera sig på nätet för att verka i den kanal där publiken spenderar allt mer tid. Då dagspressen under en period varit utsatt för sjunkande upplagor trodde många att webbens framfart skulle få papperstidningarna att dö ut, så blev dock inte fallet - nättidningarna har snarare blivit ett komplement till pappersupplagorna.⁵

2.1.2 Nättidningar och bloggar etableras på webben

Dagspressen har funnit sin plats som en informationskälla för allmänheten online i och med uppstarten av nättidningar. Vid själva uppstarten var det ekonomiska läget bräckligt för tidningsbranschen i stort, ändå valde många tidningar att tidigt etablera en tidning online.⁶

¹ Tim Berners-Lee (1999) *Weaving the Web – The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. USA: HarperOne. Tim O'Reilly (2005) *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

² Lars Våge, Erik Stattin & Gunnar Nygren (2005) *Bloggtider*. Sverige: Mediestudier. s 14 f, 98

³ Ulrika Sjöberg 'Nya medier – och de gamla: konvergens' i Dahlgren, Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB. s 40

⁴ Statistiska Centralbyrån (2010) *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010*. s 13

⁵ Sjöberg i Dahlgren, 2002: s 41, 46. Nygren i Våge, 2005: s 86

⁶ Dahlgren, 2002: s 22

Nättidningar definieras i denna studie som en webbaserad sida med redaktionellt innehåll som uppdateras med nyheter dagligen, samt är kopplad till en betald pappersupplaga.⁷ Även om nättidningar i de flesta fall fungerar som ett komplement till pappersupplagan har webbens förutsättningar även möjliggjort snabb uppdatering och en direkt interaktion med läsare genom bland annat kommentarsfunktioner. Internets multimediala förutsättningar gör det även möjligt att dela exempelvis bilder och videor direkt med nättidningarnas läsare.

Med tanke på bloggarnas relativt korta historia med start under mitten av 1990-talet har bloggarna haft en explosionsartad spridning, om än inom en begränsad krets. USA är bloggarnas hemland där bloggarna kom att få betydelse för nyhetsrapporteringen. Politiska händelser som invasionen i Irak orsakade livliga debatter i bloggsfären där bloggarna diskuterade sådant som inte nämdes i traditionella medier, alternativt fortsatte diskutera nyheter som snabbt tynade bort i övriga medier. Till slut kunde massmedierna inte längre ignorera vad som skrevs på bloggarna och blogginläggen började kommenteras av traditionella medier. Det resulterade i att bloggarna påverkade dagordningen då traditionella medier började rapportera kring vad som skrevs på bloggarna. Som ett resultat av detta ställde sig papperstidningarna frågandes till om de skulle känna sig hotade av bloggarna eller om de själva borde hoppa på bloggtrenden.⁸

Bloggar började etablera sig på nyhetswebbplatser och kunde erbjuda ett nytt och snabbt publiceringsformat i och med avsaknaden av redaktionell process, främst i de fall där man inte lägger någon tid på att förhandsgranska texterna. Lika snabbt som det går att publicera blogginlägg kan en läsare kommentera vad som skrivs. I kölvattnet av bloggarnas frammarsch i USA började även svenska medier att uppmärksamma fenomenet. Svenska Dagbladet var första svenska nättidning att under år 2005 starta en blogg i form av ledarbloggen *PJ Just nu*, skriven av politiske chefredaktören PJ Anders Linder. Senare under våren samma år startade även Expressen och Aftonbladet bloggar för ett flertal av sina journalister.⁹

I dag kan bloggar vara allt från personliga dagböcker till förmedling av åsikter eller nyheter och allt däremellan. Det som förenar alla bloggar är att de definieras som ”en ofta uppdaterad webbplats vars startsida karakteriseras av förekomsten av ett antal daterade texter arrangerade i omvänd kronologisk ordning.”¹⁰ Bloggarnas första uppsving kom i början av 2000-talet när bloggandet öppnades upp för allmänheten då enkla plattformar skapades för att blogga, vilka inte krävde några förkunskaper i HTML.¹¹

2.2 Inom- och utomvetenskaplig relevans

Om bloggfenomenet är ungt så är forskningen kring bloggar ännu yngre skriver Lars Våge i *Bloggtider*.¹² Inom medieforskningen har ett mottagar- eller innehållsperspektiv länge dominerat, så även när det kommer till forskning om bloggar. Trots bloggarnas korta historia har det redan genomförts en hel del studier på området, framför allt har amerikanska forskare varit ledande inom forskningsfältet. Bland annat har forskare tittat på vilken funktion bloggarna fyller, vem som läser dem och hur publiken har tagit emot dem. Ett sändarperspektiv har heller inte varit helt frånvarande utan det finns bland annat studier om vem som bloggar och varför.

⁷ Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete - Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Arbetsrapport nr 56. s 22

⁸ Våge, 2005: s 6, 10, 16

⁹ Stattin i Våge, 2005: s 72 f

¹⁰ Våge, 2005: s 9

¹¹ Ibid. s 13. HTML står för HyperText Markup Language, ett markeringsspråk som används för att skapa hemsidor.

¹² Ibid. s 40

De senaste åren har ett stort antal företag och organisationer valt att hoppa på bloggtrenden, vilket har blivit ämne för diskussion inom forskningsvärlden. Tidningsbranschen är bara en av många som har gett sig in i bloggsfären. Svensk dagspress är ett välutforskat område och forskarna har följt branschens utveckling över tid. När dagspressen flyttade in på webben tillkom en hel rad nya områden att undersöka, en av de senaste innovationerna i följden är just bloggen som har gjort sitt intåg på nättidningarna.

Det finns luckor att fylla i forskningen om bloggar, strategierna bakom uppstarten av bloggar på svenska nättidningar är fortfarande relativt outforskade och ett organisationsperspektiv har inte varit i fokus.¹³

För att sätta forskningen om bloggar i ett större perspektiv bör man se till generella tendenser i samhällsutvecklingen. Internet tar upp en allt större del av människors mediekonsumtion och det har förändrat både medievanor och livsstil. Bloggen har som tidigare nämnts blivit en del av webbens innehåll och verkar inte visa några tecken på att försvinna i första taget. I och med att många nättidningar har externa bloggskribenter, i de flesta fall utan journalistisk utbildning, blir det intressant att resonera kring varför tidningarna har gett samhällets medborgare utrymme att uttrycka sig på deras plattform. Denna tendens är inte helt ny då krönikörer tidigare har varit externa, men i och med bloggarna har de externa skribenterna blivit allt vanligare.

¹³ Monica Djerf-Pierre 'Att studera tidningsledarskap i ett historiskt perspektiv' i Djerf-Pierre, Monica & Weibull, Lennart (2009) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG). s 13

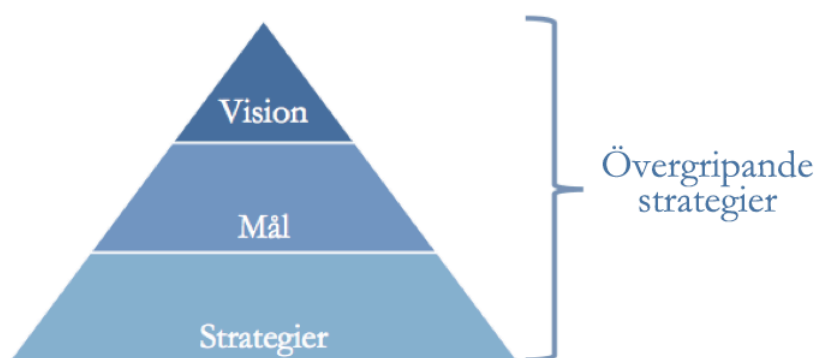
3. Teoretiska utgångspunkter

I detta kapitel kommer vi att redogöra för de teoretiska utgångspunkter som ligger till grund för genomförandet av studien och som kopplar an till våra empiriska resultat. Kapitlet bygger på tre teoretiska huvudgrenar, nämligen strategiteori, institutionell teori samt innovationsteori. Dessa bildar tillsammans en grund att stå på för att kunna besvara vårt syfte. För att undersöka vilka övergripande strategier som ligger bakom uppstarten av bloggar på svenska nättidningar krävs kunskap om strategiteorier och mål, samt tidningsföretagens omvärld. För att kunna analysera kartläggningen över förekomsten av bloggar på svenska nättidningar behöver man kännedom om vad som karaktäriserar en innovations etablering inom företag.

3.1 Vad är en strategi?

Strategiteori kan definieras som ”vad organisationer och företag *gör* för att uppnå de ambitioner och målsättningar man har formulerat”¹⁴. Dock är strategi ett omdiskuterat begrepp som det råder delade meningar om inom forskningsfältet, både vad gäller dess definition och dess värde för företag. En del teoretiker ställer sig tveksamma till om det överhuvudtaget går att tala om planerade strategier eller om de snarare är efterkonstruktioner med syfte att legitimera verksamheten. Därmed blir det viktigt att ta hänsyn till olika synsätt på strategibegreppet och beakta de bakomliggande och ibland undermedvetna funktioner som strategier kan fylla. För att undersöka strategier krävs det att man tar hänsyn till olika teoretiska perspektiv på strategier.

I de flesta företag finns en övergripande strategi som kompletteras av en hel hierarki av underliggande strategier på olika nivåer, från ledning ned till enskilda enheter. En genomarbetad strategi kan fungera som vägledning för att se vilka förändringar som kan vara lönsamma inom företaget, eller för att identifiera behov. Begrepp som är nära sammankopplade med strategi är mål och vision, som alla är beroende av varandra. Dock fyller de olika funktioner i företaget och bör därför ej förväxlas. Visionen beskriver vad företaget vill uppnå i framtiden, målen finns för att konkret berätta vad som bör göras för att uppnå visionen. Strategin är ett medel eller en plan för hur målet ska nås. Övergripande strategier kan inkludera vision, mål och strategier, men i denna studie ligger fokus endast på strategier och mål när övergripande strategier diskuteras.¹⁵



Figur 1: Relationen mellan strategier, mål och vision.¹⁰

¹⁴ Ulla Eriksson-Zetterquist, Thomas Kalling & Alexander Styhre (2008) *Organisation och organisering*. Upplaga 2. Malmö: Liber AB. s 200

¹⁵ Catrin Johansson 'Kommunikation om mål och strategier' i Heide, Mats; Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2008) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB. s 119 f

¹⁶ Ibid.

Forskningsfältet som behandlar strategi brukar ofta delas upp i fyra olika perspektiv – det klassiska, det evolutionistiska, det processinriktade samt det systemteoretiska perspektivet. Försättningsvis kommer fokus att ligga på två av dessa perspektiv, det klassiska samt det processinriktade perspektivet. Dessa två perspektiv visar två skilda sidor av strategibegreppet där det första sätter stor tilltro till planering och strategiers kapacitet. Det processinriktade perspektivet kritiserar den klassiska synen och ser strategi som något man inte kan styra över, utan som en process som sker över tid.¹⁷

3.1.1 Det klassiska strategiperspektivet

Alfred Chandler Jr befäste år 1962 begreppet strategi som enligt hans mening främst handlar om planering och framtida händelser. Karakteristiskt för det klassiska perspektivet är tilltron till strategisk planering, enligt detta perspektiv är det möjligt att planera nödvändiga åtgärder för att nå uppsatta mål för verksamheten. I huvudsak fokuserar man på att rationellt analysera marknaden, planera och föregripa framtida förändringar samt fatta beslut utifrån detta. Förhållandet mellan strategi och företagets struktur är även av stor vikt. Strukturen utgörs av medarbetare och enheter som implementerar strategin i företaget och blir därmed avgörande för huruvida företag lyckas med sina strategier eller ej.¹⁸

Igor Ansoff utvecklade Chandlers arbete genom att beskriva vilka faktorer som berörs av strategiska beslut. De fem faktorer som Ansoff menade har konsekvenser för strategier var konkurrens, tillväxt, diversifiering, samordning inom företaget samt dess förhållande till omvärlden.¹⁹ Inom perspektivet betonas även att företagen bör anpassa sig efter sin omvärld och utveckla en intern identitet som harmoniserar med denna.²⁰

3.1.2 Skilda synsätt på strategi inom det klassiska perspektivet

Strategiteorier som tillhör det klassiska perspektivet går ofta under samlingsnamnet affärsstrategier. Affärsstrategier innefattar huvudsakligen två skolor inom strategiforskningen, branschsynsättet samt det resursbaserade synsättet.

Branschsynsättet domineras av Michael Porters teorier. En av dessa teorier är *de fem strukturella krafterna* som introducerades i boken *Competitive Strategy* från 1980, där Porter försöker hitta förklaringsfaktorer till varför företag och organisationer agerar som de gör. Modellen innebär att det huvudsakligen är externa omvärldsfaktorer som styr organisationens lönsamhet och resultat. Man lägger ingen större vikt vid företagens interna förutsättningar utan branscher är homogena och därmed finns det inga skillnader vad gäller företagens möjligheter och förutsättningar att vara unika på marknaden. Birger Wernerfelt inom det resursbaserade synsättet ifrågasätter detta antagande genom att påpeka att om alla företag har samma potential borde därför alla företag uppnå lika hög grad av lönsamhet och effektivitet, vilket är långt ifrån verklighet.²¹

Som en motpol till Porters branschsynsätt utvecklades det resursbaserade synsättet inom strategiteorin. Grundantagandet inom perspektivet är att alla branscher, till skillnad från inom branschsynsättet, är heterogena. Företagen inom respektive bransch har unika uppsättningar

¹⁷ Richard Whittington (2002) *Vad är strategi – och spelar den någon roll?* Sverige: Liber. s 8, 10

¹⁸ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 205. Whittington, 2002: s 18

¹⁹ Ibid. s 206. För vidare läsning om Ansoffs teorier, se även Ansoff (1965) *Corporate Strategy*

²⁰ Philip Selznick (1957) *Leadership in Administration*. New York: Harper & Row. s 7 f

²¹ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 210 f, 212 f, 215

resurser i fråga om både produkter och tjänster, vilket leder till att vissa företag blir mer lönsamma än andra. De företag som på bästa sätt kan utnyttja sina resurser når därmed högst lönsamhet.²²

3.1.3 Strategier som processer

Under slutet av 1970-talet väcktes kritik mot det klassiska perspektivet då detta ansågs kretsa för mycket kring planering, vilket resulterade i att processperspektivet växte fram. Processperspektivet menar att företag omöjligen kan planera hela sin verksamhet då omvärlden är allt för komplex för att kunna förutse. Därmed motsätter sig processperspektivet den klassiska synen på strategi där man anser att rationella analyser av marknaden och planering av framtiden är möjligt. Processualisterna anser att människan i grunden är begränsat rationell på grund av hennes kognitiva förutsättningar. Istället måste man som företag kontinuerligt anpassa sig till sin omgivning och handskas med interna samt externa problem när de väl dyker upp. Strategier blir därmed något som sker över tid, liknade en process och det handlar mycket om att "ligga lågt" och följa utvecklingen i branschen.²³

Henry Mintzberg är en av de ledande gestalterna inom processperspektivet. Han ställde sig kritiskt till planeringsinriktningen inom tidigare strategiteori och poängterade att det viktiga är vad företagen gör i sina processer och att de lyckas hantera de problem de ställs inför snarare än att försöka förutse dem. Företagen kan ej förutse framtiden så varför ska de då planera? Enligt Mintzberg är ledarens eller beslutfattarens främsta uppgift att få omvärlden att harmonisera med det egna företaget då han ställer sig tveksam till deras förmåga att utforma effektiva strategier.²⁴

Strategier är inte något som aktivt "väljs", de uppstår ur rutiner och fungerar som en trygghet för företagen. Detta innebär att företagen kontinuerligt utgår ifrån sina fastställda rutiner i strategiskapandet och därmed känner sig tillfreds. Inom ett företag ska många skilda åsikter samsas vilket ger upphov till ett ständigt kompromissande – även då det kommer till utformning av strategier.²⁵

Organisationspsykologen Karl E. Weick problematiserar strategibegreppet ytterligare och anser att det inte över huvud taget går att prata om strategi i dess klassiska definition. Istället inspireras han av Edward de Bono som menar att strategier är "good luck rationalized in hindsight", med andra ord att strategier inte är något annat än ren tur som i efterhand omvandlas till strategier. Weick menar därför att strategi uppstår ur handlingar snarare än genom planering. Han säger att det främst är processen som spelar roll och genom att företagen prövar vad som fungerar i verksamheten uppstår handlingsmönster. I de fall då dessa handlingsmönster visar sig vara effektiva kan de omskrivas till "strategier" som en efterkonstruktion. Enligt Weick är strategiers viktigaste funktion att skapa handling, de kan liknas vid kartor då dess syfte är att vägleda människor samt att få dem att agera. Det är således själva agerandet, och inte vad man planerar, som leder till framgång inom ett företag. Därför anser han att det är farligt att lägga för stort fokus på planeringen eftersom det hindrar agerandet inom företaget. För mycket strategi kan paralysera och minska effektiviteten i verksamheten.²⁶

²² Ibid. s 215 f. För vidare läsning se även Barney (1986)

²³ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 221. Whittington, 2002: s 18, 31

²⁴ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 222 f. Whittington, 2002: s 33

²⁵ Whittington, 2002: s 31 f

²⁶ Karl E. Weick (2007) *Making Sense of the Organization*. Oxford: Blackwell Publishing. s 345 ff

Då förvirring uppstår inom ett företag kan vilken strategisk plan som helst vara av nytta, oavsett om den är aktuell för situationen eller ej, eftersom den skapar handling och genererar en känsla av optimism bland medarbetarna.²⁷

Enligt Weick är det heller ingen nackdel om strategier är vagt formulerade eftersom detta kan undvika konflikt vad gäller tolkningar. Mångtydighet är bra på så sätt att medarbetare själva väljer hur man vill tolka strategierna, men om alla tolkar strategin på sitt eget vis är det tveksamt vilken funktion den egentligen fyller.²⁸

3.2 Nättidningen och dess omvärld

Dagspressen har alltid agerat i en bransch där konkurrensen är hård och där yttre förhållanden i omvärlden påverkar deras verksamhet. Pierre Bourdieu skriver i sin bok *On Television* om det journalistiska fältet och dess beroende av utomstående aktörer. Medieföretagen agerar inte i ett vakuum utan för att överleva i branschen måste man anpassa sig efter så väl ekonomiska faktorer som efterfrågan. Detta gäller speciellt för tidningsföretag där annonsörer, branschorganisationer samt läsare alla ställer olika krav på tidningarna som de måste anpassa sig till, vilket påverkar deras agerande.²⁹ Branschorganisationerna sätter upp riktlinjer för dagspressen och har en normskapande funktion då de kan påverka branschens utveckling vad gäller exempelvis innovationer.³⁰ Då denna studie ämnar undersöka strategierna bakom införandet av bloggar på svenska nättidningar bör man ta hänsyn till att många utomstående aktörer påverkar tidningarnas ”strategiska beslut”.

3.2.1 Omvärldens påverkan på företagen

Institutionell teori fick under slutet av 1970-talet stort utrymme inom organisationsteorin och fokuserar på omvärldens påverkan på företags verksamhet. Man ifrågasatte tidigare idéer om att företag är rationella verksamheter som genom att producera varor och tjänster kan nå uppsatta mål. Snarare ansåg man att företag och organisationer är institutionaliserade, vilket innebär att det är omgivningen och hur man har genomfört saker tidigare som påverkar verksamheten.³¹ Omvärlden består av formella och informella strukturer som avgör vad företag kan göra, vad de måste göra, vad de bör göra samt hur de bör göra det.³²

Ett företag bör sträva efter att anpassa sig till de förutsättningar som omvärlden fastställer för att kunna bli betraktad som en legitim aktör i den bransch man är verksam i. Både omvärlden som helhet och den specifika bransch ett företag agerar i har en uppsättning legala, sociala och mentala strukturer som begränsar handlingsutrymmet för företagen. Organisering inom det egna företaget handlar därmed främst om att anpassa sig till institutionaliserade strukturer och samhällets krav, dock kan man behålla sin egen företagsidentitet och på så sätt särskilja sig i branschen. Dessa institutionaliserade strukturer uppstår inte ur tomt intet utan är ett resultat av mänskligt agerande.³³

²⁷ Ibid. s 346 f

²⁸ Johansson i Heide, 2008: s 123

²⁹ Pierre Bourdieu (1998) *On Television*. New York: New Press. s 41, 54

³⁰ Djerf-Pierre, 2009: s 28

³¹ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 280

³² Staffan Furusten (2007) *Den institutionella omvärlden*. Malmö: Liber AB. s 13, 46

³³ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 287, 289. Furusten, 2007: s 10 ff, 18 ff, 101

Anpassningen till omvärldens spelregler sker både medvetet och omedvetet. Medvetet på så sätt att företaget känner av ett märkbart tryck från andra omvärldsaktörer på att man borde agera på ett visst sätt, men i många fall agerar man utan några närmare överväganden och anpassningen blir därmed omedveten. Institutionell teori fokuserar på hur ett företag ska fatta sina beslut och agera utifrån dessa, oavsett om det sker medvetet eller omedvetet.³⁴

3.2.2 Företag imiterar varandra

Institutionella rörelser kallas de företeelser då företag utför likartade handlingar ungefär samtidigt, alternativt arbetar för att uppnå liknande verksamheter³⁵. Det är vanligt att företag imiterar varandra och försöker efterlikna sina konkurrenter i så hög utsträckning som möjligt då det ger en känsla av stabilitet inom det egna företaget.³⁶ Denna tendens kallar Paul DiMaggio och Walter Powell i *The New Institutionalism in Organizational Analysis* för imiterande isomorfism³⁷. Bakgrunden till detta beteende är företags osäkerhet, om ett företag känner sig otillräckligt då det kommer till att exempelvis hantera ny teknologi kan företaget välja att imitera andra företag som man anser mer framgångsrika i hopp om att uppnå samma resultat. En annan effekt denna imitation har är att legitimera företags handlingar.

Att företag är lika varandra kan även kopplas till samhällstrender och modevågor eller standardiseringar av ”vad som gäller” i branschen.³⁸ Då nya innovationer introduceras uppstår en så kallad berusningsfas där det nya fenomenet klassas som ”heligt” och snabbt får många anhängare på grund av dess möjliga potential. Inom nättidningsbranschen är bloggar fortfarande ett relativt nytt tekniskt fenomen även om man inte längre kan prata om någon berusningsfas, därför blir det intressant att fråga sig om bloggen har blivit till en konvention inom nättidningsproduktion. Dock finns en tendens att trender överges när de blir allt för utspridda inom branschen, detta kallas för deinstitutionalisering.³⁹

3.3 När nya innovationer dyker upp

Professor Everett Rogers publicerade år 1962 boken *Diffusion of Innovations* där han presenterade sina teorier kring hur, varför samt hur snabbt nya tekniska innovationer når genomslag hos så väl individer som organisationer. Rogers definierar en innovation som något som är nytt för en individ eller en organisation, oavsett om det handlar om en idé, en verksamhet eller ett objekt.⁴⁰ Bloggen var en ny innovation för tidningsföretagen när den först dök upp på nätupplagorna under 2005, även om bloggen i sig inte längre var en nyhet på webben vid den tidpunkten.

³⁴ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 282. Furusten, 2007: 68, 103

³⁵ Furusten, 2007: s 56

³⁶ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 280, 290, 292

³⁷ För mer information om DiMaggio och Powells teorier se: DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (1991) 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. I: Powell, Walter W. & DiMaggio, Paul J. Red. (1991) *The New Institutional in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.

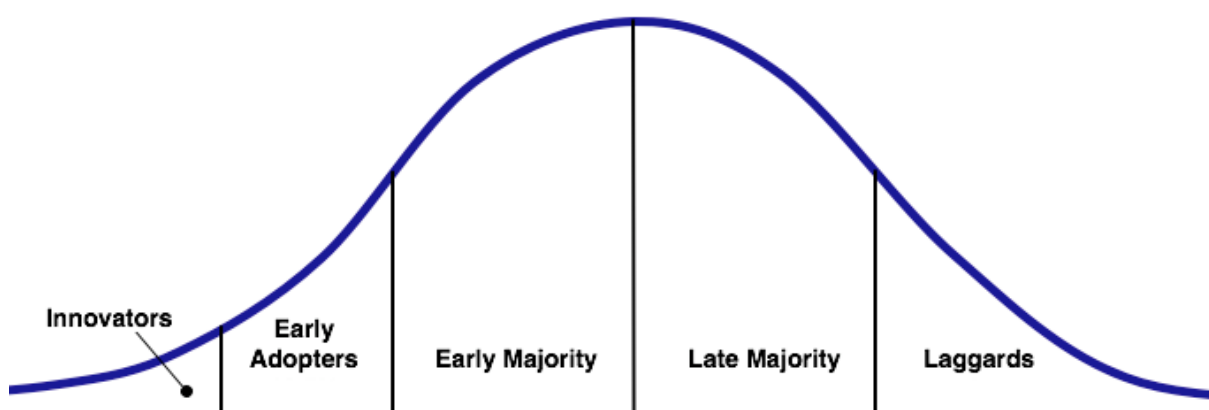
³⁸ Furusten, 2007: s 105

³⁹ Eriksson-Zetterquist, 2008: s 300 f. Jesper Falkheimer & Mats Heide (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB. s 76

⁴⁰ Everett Rogers (2003) *Diffusions of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press

3.3.1 Innovationskurvan

Rogers talar om en beslutsperiod för innovationer där tiden det tar för en innovation att anammas varierar mellan olika individer eller företag. Han utvecklade fem kategorier som beskriver olika tidsmässigt baserade stadium för hur snabbt en individ eller ett företag tar till sig exempelvis ny teknik. Först med att anamma innovationer är *innovatörerna*, en kategori bestående av aktiva informationssökare som konstant letar efter nya idéer och interagerar med andra innovatörer. Innovatörerna vågar testa nya saker trots att riskerna inte alltid är helt tydliga, eftersom denna grupp är resursstark. Man kan heller inte förlita sig på andras erfarenheter av innovationen i fråga. Innovatörerna har även en viss roll som gate-keepers då man har möjligheten att introducera något nytt. *Tidiga anhängare* är nästa kategori som kan beskrivas som opinionsledare som andra delar av samhället sätter tilltro till. De kan trigga majoriteten till att anamma innovationer och är ofta respekterade av de senare kategorierna. Det som utmärker den tredje kategorin, *tidig majoritet*, är att de överlägger sina val under en tid och utgör en länk mellan tidiga anhängare och sen majoritet. Oftast är det i detta stadium som flest väljer att anamma en innovation. Den *sena majoriteten* är nästa kategori. För den sena majoriteten tar det något längre tid att bli övertygade då de har en naturlig skeptisk inställning. De kan känna av ett grupptryck och anammar en innovation först när en majoritet redan har gjort så. Eftersom denna kategori har något ont om resurser måste den tidigare osäkerheten kring innovationen ha försvunnit innan man vågar införa innovationen. Sist kommer *eftersläntrarna*, en kategori som är misstänksamma gentemot förändring, har traditionella värderingar och interagerar främst med likasinnade. De har en tendens att förlita sig på det förflutna och de måste vara helt övertygande om att en innovation inte kommer att misslyckas innan de väljer att anamma den.⁴¹



Figur 2: Everett Rogers innovationskurva.⁴²

3.3.2 Varför slår en innovation igenom?

Rogers definierar fem stycken faktorer som kan förklara en innovations framgång när det gäller att nå spridning inom en bransch. Tar man bloggen som ett exempel handlar dessa fem faktorer om att bloggen som innovation ska uppfattas som bättre än tidigare uttrycksformer på nättidningar, som exempelvis krönikor, för att den ska få genomslag. Den andra faktorn i fallet med bloggen är att den måste vara kompatibel med existerande värderingar, teknik samt tidigare erfarenheter. Nästa faktor handlar om hur komplex tidningsföretagen upplever att en blogg kan vara att förstå sig på och att använda. Hur enkelt det är för tidningsföretagen att experimentera

⁴¹ Ibid. s 279 - 285

⁴² Ibid.

med bloggarna är ytterligare en faktor som spelar in för hur snabbt bloggarna anammas. Slutligen är en avgörande faktor hur positiv tidningsföretagen tror att responsen från läsarna kommer att bli samt hur stor uppmärksamhet man tror att bloggen kommer att få. Något som har stor betydelse för om en ny innovation kan vara aktuell för ett tidningsföretag har att göra med kostnader för innovationen i förhållande till dess möjliga vinster och fördelar.⁴³

När tidningsföretag beslutar om huruvida de ska införa en innovation eller ej kommer beslutet antingen kollektivt från redaktionen eller från ledningen. Om beslutet fattas kollektivt menar Rogers att det krävs att ömsesidig förståelse mellan medarbetarna har uppnåtts. I vissa fall finns även eldsjälar inom företaget som lyckas driva igenom beslutet med hjälp av ledningen.⁴⁴

⁴³ Ibid. 265 f

⁴⁴ Ibid. s 403

4. Tidigare forskning på området

I detta kapitel presenteras ett axplock av tidigare forskningsbidrag kring nättidningar, bloggar samt nya innovationer i dagspress som vår studie ämnar bygga vidare på. Det finns betydligt mycket mer forskning som kan relateras till denna studie, men nedan utvalda bidrag kan direkt kopplas till studiens syfte, som därmed blir en vidareutveckling av dessa resultat.⁴⁵

4.1 Hur tidigare innovationer har anammats av dagspressen

Staffan Sundin och Josefin Sternvik är två utav de forskare som undersökt hur tidningsbranschen tidigare har agerat när de ställts inför nya innovationer, samt hur fort dessa innovationer nått spridning i branschen.

4.1.1 Samma innovationer vid ungefär samma tidpunkt

Staffan Sundin genomförde studien *Ägarstrategier i svensk privatägd landsortspress under 1900-talet* där han undersökte hur snabbt ett tiotal stora landsortstidningar anammat nya innovationer. Sundin kom fram till att införandet av innovationer har varit direkt strategiskt avgörande för tidningarnas möjligheter att lyckas i branschen. Han kom även fram till att tidningarna infört samma innovationer vid ungefär samma tidpunkt, både vad gäller teknik, journalistik och företagens verksamhet.⁴⁶

Sundin beskriver olika typer av utvecklingsstrategier inom tidningsföretag och menar att strategifrågan i regel handlar om hur företag väljer att disponera sitt överskott för att vidareutveckla verksamheten. Detta kan göras på två sätt. Antingen genom en passiv strategi där man delar ut överskott till aktieägare eller behåller vinsten inom företaget. Dock är det vanligare med mer offensiva strategier som i första hand syftar till att utveckla och stärka det egna företaget genom att utvidga eller rusta upp. Då det kommer till tidningarnas inre utveckling och upprustning hittade Sundin mönster för anammandet av nya innovationer hos de undersökta större landsortstidningarna. Bland annat tittade Sundin på införandet av sexdagarsutgivning, lokalredaktion och de första fotograferna. Innovationsmönstret blev extra tydligt på det tekniska området där tidningarna följde likartade utvecklingsmönster. Lyckade innovationer blir snabbt inspirationskällor för tidningsföretagen och ju lägre kostnad som är kopplad till införandet av innovationen desto snabbare blir genomslaget i branschen.⁴⁷

Monika Djerf-Pierre analyserar Sundins studie i boken *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag* där hon menar att resultaten visar på att tidningsbranschen har haft en normerande roll vad gäller att etablera föreställningar om vad som är en önskvärd väg att gå som tidningsledare. Enligt Djerf-Pierre hämtar dagspressen även inspiration från andra länder genom att titta på hur verksamheterna ser ut där. Djerf-Pierre resonerar i samma banor som Karl E. Weick och ställer

⁴⁵ För ytterligare relevanta forskningsbidrag se bland annat Steen Steensen 'Online Journalism and the Promises of New Technology' i *Journalism Studies* (2010). Axel Bruns 'The Practice of News Blogging' i Bruns, Axel & Jacobs, Joanne (2007) *Uses of blogs*. New York: Peter Lang Publishing. Även Arne Krumsvik har bidragit med mycket forskning kring nättidningar och bloggar, för publikationer se: <http://krumsvik.com/KC/Publications.html>

⁴⁶ Staffan Sundin 'Ägarstrategier i svensk privatägd landsortspress under 1900-talet' i Carlsson, Ulla & Gustafsson, Karl Erik (1996) *Den moderna dagspressen 350 år*. NORDICOM: Göteborgs universitet. s 86

⁴⁷ Ibid. s 80 f, 88

sig tveksam till om förändringarna inom tidningsbranschen sågs som ”strategiska” vid själva beslutsfattandet, och frågar sig hur innovationerna faktiskt uppkom.⁴⁸

4.1.2 Från ett format till ett annat

Josefine Sternvik är en annan forskare som har tittat på tidningsföretags införande av en ny innovation i tidningsbranschen. I sin doktorsavhandling *I krympt kostym* har hon gjort en fallstudie där hon undersökt hur övergångsprocessen till tabloidformat inom dagspressen har sett ut samt vilken betydelse övergången fick för branschen. Sternvik diskuterar i avhandlingen att när Svenska Dagbladet år 2000 gick över till tabloidformat blev detta ett startskott för en formatförändring inom hela tidningsbranschen. Tabloidformatet var lösningen på problemen med minskad läsning, konkurrensen inom branschen samt att det nya formatet blev ett sätt att intressera annonsörer. Som en konsekvens av det förändrade formatet ändrade många tidningar karaktären på sitt innehåll, ett exempel är att bilderna blev fler och större samtidigt som textmassan blev mindre. Denna förändring blev populär hos läsarna, främst hos den yngre målgruppen där läsningen ökade.⁴⁹

Vår studie ämnar ge en djupare förståelse för hur tidningsföretag agerar, hur omvärlden kan tänkas påverka tidningsföretagen och vilka strategiska tankar som ligger till grund för införandet av en ny innovation. Det kan vara av intresse att se om tidningsföretagen i dag följer samma mönster vid införande av innovationer som Sundins och Sternviks studier visat på.

4.2 Nättidningar + bloggar = sant?

Daniel W Drezner, Henry Farrell och Ulrika Hedman är några av alla de forskare som har studerat nättidningar och bloggar. Drezner och Farrell har undersökt varför amerikanska nättidningar startade bloggar, medan Hedman har tittat på det användarskapade innehållet som bland annat bloggar genererar på nättidningarna.

4.2.1 Varför startade amerikanska nättidningar bloggar?

I uppsatsen *The Power & Politics of Blogs* från 2004 bidrar Daniel W Drezner och Henry Farrell med ett antal teorier kring varför politiska medier i USA fäst stor uppmärksamhet vid vad bloggare skriver på webben. Vid tidpunkten för undersökningen hade bloggarna fått ökad influens i amerikansk politik, vilket väckte frågor kring hur ett kollektiv av webbplatser kunde utöva inverkan på den politiska debatten. För att besvara frågan undersökte Drezner och Farrell bloggläsare och tittade även på interaktionen mellan bloggar och traditionell media med hjälp av en nätverksanalys av blogglänkar samt en enkät som gick ut till yrkesverksamma personer inom media. Drezner och Farrells resultat visar på att bloggar kan sätta medieagendan genom att kollektivt fokusera på en ny eller försummad fråga. Om tillräckligt många bloggar väcker frågan höjer det intresset hos traditionell media som uppmärksammar ämnet. Anledningen är att redaktörer, förläggare, reportrar och kolumnister tar del av och fäster stor vikt vid bloggar. Dessa opinionsskapare inom traditionell media kan i sin tur förmedla frågan till en större publik.⁵⁰

⁴⁸ Djerf-Pierre, 2009: s 18, 28

⁴⁹ Josefin Sternvik (2007) *I krympt kostym : morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*. Göteborg : Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

⁵⁰ Daniel W. Drezner & Henry Farrell (2004) *The Power and Politics of Blogs*. s 2, 14-19, 22-23

I studien fokuserar Drezner och Farrell även på varför nättidningar väljer att starta egna bloggar där man låter sina journalister skriva. Det är heller inte ovanligt att tidningar hyr in externa bloggskribenter för att skapa redaktionellt innehåll. Drezner och Farrell ger fyra anledningar till varför traditionell media anammat bloggfenomenet: incitament för innehåll, personliga nätverkskopplingar, expertis och snabbhet. Många tidningar började begränsa en viss del av sitt innehåll online som betaltjänst för att locka fler prenumeranter, men för att behålla webbtrafiken var de tvungna att utvidga gratisinnehållet. Lösningen var i många fall bloggar. Redan existerande sociala och professionella kopplingar mellan de tidiga bloggskribenterna och journalister är en annan förklaring till medias fokus på bloggar. De första bloggskribenterna som gav sig in i den politiska debatten i bloggsfären var i stor utsträckning journalister, vilket förklarar en del av de kopplingar som finns mellan bloggar och traditionell media. Kopplingarna skapade även tillit till den nya bloggformen. Ytterligare en anledning till att medier uppmärksammat bloggsfären är att bloggskribenter kan bidra med expertiskunskap i väsentliga frågor. Journalister besitter oftast generella kunskaper, medan externa bloggskribenter kan bidra med specialiserad, detaljerad eller lokal kunskap inom specifika ämnesområden. Specialistbloggarna blev en viktig informationskälla för journalister. Slutligen har bloggar en stor fördel vad gäller att snabbt kunna publicera material till en låg kostnad, vilket är av stor vikt för nyhetstidningar, innan traditionella medier hinner gå igenom den redaktionella processen.⁵¹

Vår studie kan ses som en förlängning av Drezner och Farrells resultat genom att undersöka hur situationen såg ut i Sverige och vilka strategiska tankegångar som låg bakom införandet av bloggar på svenska nättidningar.

4.2.2 Användarskapat innehåll

I arbetsrapporten *Läsarmedverkan: löande logiskt lockbete* från 2009 diskuterar Ulrika Hedman nättidningarnas nya möjligheter till deltagande och interaktivitet via exempelvis bloggar. Ur ett redaktionellt ledningsperspektiv har Hedman undersökt bland annat strategier bakom satsningar på användarskapat innehåll samt attityderna hos ansvariga personer till detta användarskapade innehåll. Med hjälp av en kvantitativ metod i form av en webbaserad enkätundersökning visar Hedman bland annat på att det finns resonemang hos tidningsföretagen om att användarskapat innehåll gör läsarna mer lojala och lockar nya läsare till webbplatsen, vilket ses som en möjlighet för tidningarna att generera nya intäkter tack vare ökad trafik. Hedman menar att satsningarna på användarskapat innehåll främst drivs av webbansvariga och inte av redaktionsledningarna, samtidigt som de webbansvariga ofta är mer negativt inställda till det användarskapade innehållet jämfört med ansvariga utgivare. Hedman menar även att många nättidningar framöver kommer att satsa på redaktionsbloggar där en ny form av dialog mellan läsare och journalister uppstår genom att journalister eller exempelvis ansvariga utgivare i blogginlägg delar med sig av en inblick i det redaktionella arbetet.⁵²

Liksom denna studie tar Hedman avstamp i ett redaktionellt ledningsperspektiv för dagspress, vilket gör det intressant att jämföra Hedmans studie med vår. Dock har Hedman studerat bloggarnas innehåll och effekter mer i detalj, medan vi tar ett mer generellt grepp på bloggar, vilket gör det intressant att se om våra resultat kring strategier stämmer överens.

⁵¹ Ibid.

⁵² Ulrika Hedman (2009) *Läsarmedverkan: löande logiskt lockbete*. Dagspresskollegiet: Göteborgs universitet. s 7, 26 f, 52, 81

4.3 Med ny teknik kommer nya arbetssätt

Medieforskaren Gunnar Nygren genomförde under 2006-2007 ett forskningsprojekt vid namn "Journalistiskt arbete i förändring" vid JMK/Stockholms universitet. Syftet med studien var att systematiskt undersöka den journalistiska yrkesrollens förändring. Vad en journalist är i dag och vad denne gör i sitt yrke är inte helt lätt att definiera. För cirka 20 år sedan var det relativt problemfritt att identifiera vem som var en journalist. I dagens samhälle är yrkesrollen däremot mindre distinkt och faktorer som ekonomiska drivkrafter, den tekniska utvecklingen och förändrade arbetsprocesser påverkar alla det journalistiska arbetet. Enligt Nygren har journalistiken blivit allt mer marknadsdriven och de ekonomiska målen spelar en allt större roll i verksamheten. Den digitala teknikens intåg har inneburit ett flertal olika saker för det redaktionella arbetet, den kan öka kvaliteten i journalistiken, den möjliggör utforskning av nya former av journalistik, den ökar produktionen och den gör publicering i flera kanaler möjlig.⁵³ Men den digitala tekniken ställer också krav på att journalisterna ska besitta en multikompetens där man ansvarar för flera moment i produktionen, däribland exempelvis att skriva, fotografera, redigera och publicera på webben. Tidningsföretagen kan använda den nya tekniken för att nå nya och bredare publik, men även för att utveckla nya former av innehåll och sänka de egna produktionskostnaderna. Nygren menar att tekniken erbjuder en möjlighet till differentiering där man kan anpassa olika kanaler för olika målgrupper, webben ger exempelvis utrymme för nischade inriktningar i materialet som riktar sig till en avgränsad målgrupp, något som inte är möjligt i pappersupplagan i samma utsträckning.⁵⁴

Strategierna kring webbpublicering handlar främst om att snabba händelsenyheter först ska publiceras på webben så att webbens snabbhet utnyttjas, medan exklusiva och "tyngre" nyheter hör hemma i pappersupplagan. Webben och papperstidningen ska därmed komplettera varandra snarare än att konkurrera med varandra om läsarnas uppmärksamhet. Nygren påpekar att det finns en ambition hos tidningarna att bli mer "webbiga", bloggar kan här vara ett sätt att anpassa sig och bli mer webbiga i sitt varumärke.^{55 56}

⁵³ Gunnar Nygren (2008) *Nyhetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad mediavärld*. Lund: Studentlitteratur AB. s16, 49, 56, 63

⁵⁴ Ibid. s 64 f

⁵⁵ Ibid. s 146 f, 148

⁵⁶ För ytterligare studier om hur ny teknik påverkar det journalistiska arbetssättet och de journalistiska normerna se Jane B. Singer (2005) "The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices" i *Journalism* 2005 6: 173. Sage Publications.

5. Syfte och frågeställningar

Syftet med studien är *att kartlägga förekomsten av bloggar på svenska dagstidningars nätupplagor och att ur ett redaktionellt ledningsperspektiv undersöka vilka övergripande strategier som ligger bakom uppstarten av bloggar på deras webbplatser.*

Ett redaktionellt ledningsperspektiv innebär i den här studien att dagstidningarnas ansvariga utgivare/chefredaktörer, redaktions- eller webbchefer har intervjuats. För att göra syftet undersökningsbart har vi formulerat tre stycken frågeställningar. Vi har valt att skilja strategier kring bloggskribenter från övriga strategier och mål med bloggverksamheten då bloggverksamhet består av två stycken komponenter, dels den fysiska bloggen och dels skribenten som driver den.

❖ 1. Hur omfattande är förekomsten av bloggar på svenska nättidningar och hur såg själva etableringen av bloggarna ut?

Här vill vi undersöka hur många nättidningar som har valt att starta bloggar, men även hur stort antal bloggar respektive tidning har. Genom att statistiskt kartlägga bloggarnas spridning kan vi få en uppfattning om bloggarnas genomslag i nättidningsbranschen. Som en utveckling av vår kartläggning vill vi ta reda på när den första bloggen startades och hur etableringen i branschen såg ut därefter. Fick bloggarna ett uppsving efter det att den första bloggen startades eller har utvecklingen skett mer successivt över tid? Det kan ge oss en förståelse för eventuella trender inom branschen samt hur nättidningarna kan tänkas påverka varandra. Vi vill inom ramen för denna frågeställning även ta reda på om det går att urskilja skillnader mellan stora och små nättidningar.

❖ 2. Vem får axla rollen som bloggskribent och vilka skäl ligger till grund för detta val?

Vi är även intresserade av att undersöka om man låter sina befintliga journalister driva bloggarna, eller om man har externa bloggskribenter? I de fall skribenterna är externa vill vi ta reda på om de är avlönade eller ej, för att få reda på om bloggarna genererar gratis innehåll till nättidningarna. Vi är även intresserade av att veta varför man i så fall har valt att ha externa bloggare? Detta för att få en förståelse för om det finns några strategier, och i så fall vilka, bakom valet av bloggskribenter.

❖ 3. Hur ser eventuella strategier bakom och mål med bloggverksamheten ut i dag, jämfört med hur det förhöll sig vid uppstarten?

Vi vill här undersöka om de eventuella strategierna har förändrats och utvecklats över tid, i enlighet med processperspektivet, eller om tidningarna från början hade tydliga strategier och mål vilket det klassiska perspektivet förespråkar. Om det inte fanns tydliga strategier och mål inför uppstarten, startades då bloggarna som ett resultat av experimenterande redaktionell verksamhet? För att få kunskap om hur och var eventuella strategier uppstod vill vi även ta reda på varifrån initiativet till uppstarten kom. Påverkade konkurrensen tidningarna emellan deras eventuella strategiska beslut och har det i så fall lett till att man imiterar varandra? Dessutom är vi nyfikna på bloggarnas framtidsutsikter på nättidningarna.

6. Metod och material

I detta kapitel diskuteras de metodval som gjorts för studien och dess tänkbara konsekvenser. Även urval och tillvägagångssätt vid kartläggning samt samtalsintervjuer redovisas. Kapitlet avslutas med en diskussion om studiens validitet.

6.1 Våra metodval

För att ställa sig kritisk till operationaliseringen, med andra ord det stadium där teori omsätts till empiri, krävs det att man noga överväger sina metodval. Första delen av studiens syfte ämnar ge en förståelse för förekomsten av bloggar på svenska nättidningar och för att besvara denna frågeställning genomfördes en kvantitativ kartläggning. En kartläggningsmetod innebär i det här fallet att utgångspunkten är nättidningar samt deras bloggar och att samtliga relevanta aspekter kring dessa kartläggs systematiskt.⁵⁷ Den kvantitativa kartläggningens syfte var att ge svar på frågor kring besöksstatistik samt antalet bloggar kopplade till respektive nättidning, detta för att få en bild av hur utbredningen av bloggar ser ut i dagsläget. Den kvantitativa kartläggningen gör det möjligt att jämföra nättidningarna med varandra för att hitta gemensamma nämnare samt avvikelser i statistiken. Kartläggningen gav även en urvalsram för samtalsintervjuerna.

Andra delen av syftet berör strategier bakom nättidningarnas bloggverksamhet och besvaras lämpligen med en mer kvalitativ metod. En kvalitativ metod går på djupet och kan generera utförliga svar vilket krävs för att komma åt bakomliggande strategier och tidningsledarnas resonemang. Att undersöka strategiska utgångspunkter och bakomliggande resonemang gör sig inte med en kvantitativ metod, vi anser att ämnet är för komplext att undersöka med en kvantitativ metod som inte erbjuder samma djup. Den kvalitativa metod som valts för studien är semi-strukturerade samtalsintervjuer vilka gör det möjligt att registrera oväntade svar och sådan information som man inte når genom en enkät. I enkäter är det inte möjligt att ställa de följdfrågor som kan vara nödvändiga för att utförligt besvara frågorna. Samtalsintervjuerna syftar till att synliggöra hur det ligger till på ett djupare plan och passar när man vill undersöka ett utforskat fält och vill veta hur människor själva uppfattar sin omvärld.⁵⁸ Dock skiljer sig vårt kvalitativa tillvägagångssätt från skolboksexemplet av vad som klassas som en renodlad kvalitativ studie. En klassisk samtalsintervju består av långa och uttömmande intervjutillfällen där även detaljer som kroppsspråk och känslouttryck kan observeras.

Då ett antal olika tidningar av varierande storlek och geografisk placering är önskvärt att nå för att få en spännvidd i materialet var telefonintervjuer mest lämpligt för vår undersökning. Studiens begränsade resurser gjorde att samtalsintervjuer ansikte mot ansikte inte var möjligt. Telefonintervjuer är ett fullgott alternativ då det ger en möjlighet att ställa djupgående frågor samt utveckla dessa vid eventuella missförstånd. Nackdelarna med telefonintervjuer är att man inte kan ta del av respondenternas kroppsspråk, samt att respondenterna tenderar att ha sämre koncentrationsförmåga vid denna typ av intervju.⁵⁹ Men eftersom vi ville uppnå tidigare nämnda spännvidd känner vi att studien har landat i helt rätt metodval, även vad gäller den kvantitativa kartläggningen. Studien uppnår därmed begreppsvaliditet.⁶⁰

⁵⁷ Peter Esaiasson, Mikael Gilljam, Henrik Oscarsson & Lena Wängnerud (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB. s 67, 306

⁵⁸ Ibid. s 237 ff, 259, 262, 285

⁵⁹ Ibid. s 265 f

⁶⁰ Ibid. s 64

6.2 Tillvägagångssätt vid kartläggning

Den kvantitativa kartläggningen av nättidningar och deras bloggar inleddes med att studera TS statistik⁶¹ över betald dagspress i Sverige för att i ett senare skede kunna undersöka vilka av dessa tidningar som har en nättidning kopplad till sin verksamhet. Detta gav en överblick över vilka tryckta dagstidningar som finns att tillgå och som därmed kan ingå i studiens ursprungliga population. Studien har begränsats till betald dagspress eftersom det var nödvändigt att göra en avgränsning för att studien inte skulle bli allt för omfattande. För att ytterligare avgränsa studien valdes endast de tidningar vars pappersupplaga utkommer fem dagar i veckan eller mer, vilket resulterade i en urvalsram på 93 dagstidningar. Vissa av dessa dagstidningar hade dock gemensam upplagestatistik vilket innebär att TS förde statistik över 79 utav dessa dagstidningar. Att vi begränsade oss till de tidningar med minst fem utgivningsdagar per vecka beror på att studien tar avstamp i Ulrika Hedmans resonemang om att tidningar med lägre utgivningsfrekvens är mindre troliga att ha nättidningar kopplade till sig.⁶²

Efter att urvalsramen var färdigställd kontrollerades vilka av dessa 79 papperstidningar som har en nättidning kopplad till sin verksamhet. 21 stycken av dessa papperstidningar saknade hemsida, alternativt hade endast kontaktinformation riktad till annonsörer samt prenumeranter på sin webbplats och har således inget nyhetsflöde på webben. Dessa tidningar föll bort ur urvalet då en nättidning här definieras som en webbsida med kontinuerlig nyhetsuppdatering som alla besökare har tillgång till. Resterande 58 nättidningar stämde av mot KIA Index⁶³ då detta är en sida som erbjuder uppgifter om besöksstatistik för respektive nättidning. Endast två utav nättidningarna saknade registrering hos KIA Index, men då denna statistik är nödvändig för att kunna storleksgruppera samt för att kunna dra jämförelser nättidningarna emellan, ansåg vi att ett bortfall var oundvikligt. Detta gav ett totalurval på 56 stycken nättidningar att föra statistik över.

Nästa steg var att upprätta en tabell⁶⁴ över hur många bloggar respektive nättidning har på sin webbplats samt undersöka hur besöksstatistiken ser ut för samtliga nättidningar. Kartläggningen genomfördes under vecka 18 under år 2011. Besöksstatistiken i tabellen grundas på unika besökare⁶⁵ eftersom det ger en bättre bild av antalet läsare än vad sidvisningar ger. För att få någorlunda rättvis besöksstatistik beräknades ett snitt av unika besökare under två veckor. Veckorna som valdes ut ligger nära i tid för studiens genomförande då statistiken ska vara representativ i skrivande stund. För att undvika besökstoppar alternativt svackor undveks veckor med storhelger. Valet föll därför på vecka 10 samt vecka 15 under 2011. För att kartlägga antalet bloggar på respektive nättidning utfördes en manuell kontrollräkning av antalet bloggar på webbplatsen vid tidpunkten.

Nättidningarna grupperades sedan i tabellen utifrån storlek baserat på antal unika besökare där över 500 000 unika besökare klassas som "Största nättidningarna", över 100 000 unika besökare ingår i gruppen "Stora nättidningar", över 50 000 unika besökare utgör gruppen "Mellanstora nättidningar" och resterande nättidningar tillhör gruppen "Mindre nättidningar".

Som ett ytterligare steg i den kvantitativa kartläggningen skickades ett mejl ut till samtliga nättidningar i tabellen där de ombads att svara på när de startade sin första blogg, detta för att

⁶¹ TS undersöker svenska medier och ger mediemarknaden opartiskt granskad och sammanställd information om bland annat upplagor och distribution.

⁶² Hedman, 2009: s 80

⁶³ KIA Index är en officiell mätvaluta för svenska webbplatser som samlar besöksstatistik.

⁶⁴ Tabell över samtliga nättidningar med tillhörande besöksstatistik återfinns i Bilaga 1.

⁶⁵ Unika besökare beräknas av KIA Index med hjälp av cookies för att i möjligaste mån undvika de felvisande siffror som uppstår när man använder unika IP-nummer då flera personer inom ett hushåll kan dela på en dator.

kunna få en uppfattning om hur snabb utbredningen av bloggar var inom nättidningsbranschen. För att få så stor svarsfrekvens som möjligt skickades tre påminnelser ut. Den slutgiltiga svarsfrekvensen landade på 84 % vilket vi anser vara en bra svarsfrekvens som kan ge oss någorlunda komplett bild av hur etableringen av bloggar såg ut på svenska nättidningar.

Slutligen gjordes två tabeller över år för uppstart av bloggar inom de olika storleksgrupperingarna samt en tabell med sambandet mellan antal bloggar och nättidningarnas storlek med tillhörande medelvärde och avvikelser. Tabellerna utformades för att underlätta den empiriska analysen samt för att förtydliga våra resultat.

6.3 Tillvägagångssätt vid samtalsintervjuer

Den kvalitativa delen av undersökningen inleddes med att utforma ett intervjumanus med semi-strukturerade frågor. I en pilotintervju beräknades ungefärlig tid för utförande och vi ville även bekräfta att intervjufrågorna var begripligt formulerade samt besvarade det vi ville komma åt.⁶⁶

Då studien ämnar ge svar på strategierna bakom bloggar behöver man nå de personer med någon form av övergripande chefsposition, alternativt personer med specifikt ansvar för webbplatsen eller bloggar. Målet var att främst nå chefredaktörer samt ansvariga utgivare för respektive tidning, i de fall då dessa var onåbara fick istället redaktionschefer eller webbansvariga svara på frågorna. Det viktigaste var att personerna hade en inblick i bloggverksamheten och strategierna bakom. Antalet respondenter blev tillslut 14 stycken då vi upplevde att en mättnad i materialet uppnåts eftersom tydliga mönster i svaren kunde urskiljas. Intervjuerna genomfördes under slutet av vecka 18 till vecka 20 år 2011. Vi valde att göra respondenterna anonyma i citaten då vi inte anser att det är av intresse att skilja ut de olika tidningarna, däremot angav vi vilken storleksgruppering de tillhör eftersom vi var intresserade av att undersöka eventuella skillnader mellan stora och små tidningar.

Tabell 1: Spridning av respondenter inom storleksgrupperingarna

Antal bloggar:	0	1-10	11-20	21-50	50 +
Största nättidningarna	1		1		
Stora nättidningar		1	1		1
Mellanstora nättidningar		2	1		2
Mindre nättidningar	1	2		1	

Kommentar: Följande tidningar medverkade i samtalsintervjuerna: Svenska Dagbladet, Dagens Industri, Göteborgs-Posten, Sydsvenskan, Norrköpings Tidningar, Norrbottens-Kuriren, Sundsvalls Tidning, Arbetarbladet, Värmlands Folkblad, Länstidningen Södertälje, Länstidningen Östersund, Dagbladet Sundsvall, Norra Skåne och Folket.

Vid val av respondenter användes ett strategiskt urval utifrån vår kartläggning där ett flertal olika faktorer spelade in. Dels valdes respondenter ur varje storleksgruppering ut, se tabell ovan, för att se om några generella likheter och skillnader mellan dessa kunde identifieras. Dock valde vi bort tidningar med lägre än 20 000 unika besökare i veckan då dessa tidningar inte utmärkte sig och då det hjälpte oss att begränsa vårt urval. Även antal bloggar var en viktig faktor vid val av

⁶⁶ Esaiasson, 2007: s 275 f

respondenter då det är önskvärt att nå nättidningar med både många och få bloggar. Dessutom beaktades nättidningarnas konkurrenssituation och därmed inkluderades nättidningar både med och utan nära geografisk konkurrens för att se om detta var en faktor som kan påverka de strategiska besluten. Även nättidningar som helt saknar bloggar valdes ut då dessa utgör en intressant avvikelse och kan tänkas ha en annan syn på varför bloggar har etablerats på nättidningar. Det var utifrån dessa faktorer de slutliga 14 respondenterna för samtalsintervjuerna valdes ut, vilka listas i kommentaren till Tabell 1.

Varje intervju pågick under cirka femton minuter vilket faller inom ramen för hur länge en telefonintervju bör pågå med tanke på respondentens koncentration och tålamod.⁶⁷ Frågorna i vårt intervjumanus var semi-strukturerade vilket gjorde att vi hade tydliga ramar och teman att styra intervjuerna utifrån. Respondenterna fick tala fritt utifrån ställda frågor, i de fall något behövde förtydligas eller då respondenten inte besvarat frågan ställdes följdfrågor. Alla frågor behövde inte uttömmande svar utan kunde i vissa fall besvaras med en enda mening, vilket gjorde att femton minuter var fullt tillräckligt för att samla in de svar vi behövde. Det är svårt att veta om vårt intervjumanus täcker in allt som rör studiens syfte, men tack vare följdfrågorna och respondenternas spontana utvecklingar känner vi att vi lyckades få en fullgod förståelse för hur tidningarna tänkt och agerat vid uppstarten av bloggar, samt deras mål med verksamheten. Intervjuerna spelades in med diktafon och transkriberades i sin helhet direkt efter intervjutillfället.

Genom att utföra något kortare intervjuer hann vi med fler vilket innebar att det fanns en större mängd intervjumaterial att analysera och jämföra. Med 14 respondenter utifrån ett totalurval på 56 stycken nättidningar och med det strategiska urvalet i åtanke är möjligheten större att kunna uttala sig om nättidningsbranschen som helhet. Gemensamma faktorer blir desto tydligare med en större mängd svarande och det är troligt att gemensamma nämnare förekommer även hos nättidningar som inte medverkar i samtalsintervjuerna. Eftersom vi kan göra anspråk på vissa generaliseringar inom branschen blir tydligt att vår kvalitativa metod återigen inte faller fullständigt inom ramen för vad som är en renodlad kvalitativ metod.

6.4 Värdering av det empiriska materialet

Validitet är ett begrepp som alltid bör behandlas i en studie som denna. Validiteten har till viss del redan diskuterats under vår metodgenomgång och i våra tillvägagångssätt där vi lyft fram fördelar och nackdelar med våra metodval samt motiverat varför de är bäst lämpade för studien. Kort sammanfattat så handlar validitet om att ifrågasätta ifall studien undersöker det som den påstås undersöka, med andra ord ifall studien uppnår resultatvaliditet.⁶⁸

En av frågorna man bör ställa sig är om man har valt rätt teorier för studiens syfte. Det är omöjligt att täcka in alla teorier kring exempelvis strategier eller innovationer, men vi känner ändå att vi uppnått en teoretisk mättnad för studien. Då vår studie undersöker svenska dagstidningars nätupplagor finns det mycket inom våra valda teoretiska perspektiv som inte går att applicera på tidningsbranschen och detta har därför uteslutits. Vi känner att vi har gjort väl valda avgränsningar av det teoretiska materialet för studiens ändamål.⁶⁹

För att studien ska uppnå reliabilitet måste slumpmässiga eller slarviga fel under själva datainsamlingen samt den efterföljande bearbetningen av data vara minimala. Det kan även handla om missförstånd eller feltolkningar vid våra kvalitativa samtalsintervjuer. Detta har vi

⁶⁷ Ibid. s 265

⁶⁸ Ibid. s 63, 66

⁶⁹ Ibid. s 65 f

försökt att undvika genom att vi med stor noggrannhet kontrollräknat vårt material och systematiskt strukturerat upp materialet både på papper och i datorn. Samtalsintervjuerna har bandats för att minimera risken för felskrivningar och felcitering vid transkribering.⁷⁰

När man tar del av denna studie bör man ta hänsyn till att vår kartläggning av bloggar på svenska nättidningar inte är beständig, eftersom medielandskapet är så föränderligt förändras statistiken kontinuerligt då några bloggar tas bort medan andra läggs till. Även om statistiken var korrekt vid tiden för kartläggningens genomförande måste man ha i åtanke att den är föränderlig. Vad gäller tidningarnas egna uppgifter om år för uppstartande av bloggar bör man vara medveten om att detta rör sig om tidningarnas egna uppskattningar och att det fanns fall där man på tidningen inte var helt säker på vilket år den första bloggen startades eftersom det inte fanns arkiverade uppgifter.

Något som var problematiskt vid genomförandet av våra samtalsintervjuer var att nå rätt respondenter. Eftersom det är stor rotation på personal inom tidningsbranschen var det inte alltid lätt att få tag i personer som var verksamma inom företaget vid tidpunkten för uppstarten av bloggar, i många fall hade de ansvariga personerna hunnit byta arbetsplats eller arbetsuppgift. Då tidningsföretagen hjälpte till med att slussa oss rätt känner vi trots detta att vi intervjuade personer med kunskap om de frågor vi ville få svar på.

Att använda sig av telefonintervjuer var som vi nämnt tidigare en fördel för oss, men en konsekvens utav detta är att respondenterna inte hade någon möjlighet att förbereda sig inför intervjufrågorna då de saknade kunskap om studiens syfte på förhand. Detta kan vara både vara både bra och dåligt, men vi anser att fördelarna överväger i vårt fall just eftersom strategier kan vara föremål för efterkonstruktion för att legitimera företags verksamhet.

⁷⁰ Ibid. s 70

7. Resultat och analys

I följande kapitel presenteras vårt empiriska material utifrån kartläggningen och våra samtalsintervjuer. Till att börja med diskuterar vi kartläggningens olika aspekter, för att därefter gå in på vad vi kan utläsa ur de redaktionellt ansvarigas egna tankar kring strategier och mål med bloggverksamheten.

7.1 Kartläggning av bloggar på svenska nättidningar

Efter genomförd kartläggning står det klart att 54 av de totalt 56 nättidningar i det slutliga urvalet har bloggar kopplade till sin sajt. Med andra ord har en stor majoritet av nättidningarna valt att starta bloggar och bloggverksamheten är således väl utbredd inom branschen. Inom den institutionella teorin talas det om institutionella rörelser där likartade handlingar utförs ungefär vid samma tidpunkt, vilket man kan se tendenser av i kartläggningens utfall. Svenska Dagbladet introducerade år 2005 den första bloggen i branschen, därefter gick bloggarnas närvaro på svenska nättidningar från noll till att alla utom två har bloggar inom loppet av fyra år. Det innebär att etableringen inte var blixtsnabb, med tanke på webbens möjligheter till snabb teknikutveckling, men bloggarna har ändå genomsyrat branschen på sikt.

7.1.1 Störst går först

En trolig anledning till att alla tidningar inte hoppade på bloggtrenden i ett tidigt skede finner man i Everett Rogers teori om innovationskurvan.⁷¹ Det finns ett mönster av att stora tidningar i större utsträckning var bland de första, att under år 2005, starta bloggar. Av de fyra tidningar med bloggar som ingår i storleksgrupperingen⁷² *största nättidningarna* startade alla upp sin bloggverksamhet under 2005. Bland de *stora nättidningarna* startade majoriteten under 2005-2006, medan de *mellanstora tidningarna* var något senare där en stor majoritet startade bloggar år 2007. Hos de *mindre nättidningarna* är det något större spridning, men man ser ändå att en majoritet startade sina bloggar under 2007.

Tabell 2: År för blogguppstart inom storleksgrupperingarna

År för uppstart:	2005	2006	2007	2008	2009
Största nättidningarna	4	0	0	0	0
Stora nättidningar	4	5	1	0	1
Mellanstora nättidningar	2	0	10	2	1
Mindre nättidningar	2	2	6	3	1

Kommentar: Tabellen visar år för uppstart inom våra storleksgrupperingar av tidningarna. Siffrorna i tabellen anger antal tidningar per storleksgruppering som har startat bloggar under respektive år. Det saknas uppgifter om år för uppstart för ett fåtal tidningar i kartläggningen, dock är det inte något som skulle påverka resultatet nämnvärt. Svarsfrekvensen för uppgifter om år för uppstart av bloggverksamhet är 84 %.

⁷¹ Rogers, 2003.

⁷² För alla storleksgrupperingar och tidningarna som ingår i dem se Bilaga 1.

De nättidningar som var först med att starta bloggar kan ses som innovatörer inom sin bransch. Enligt Rogers definition är innovatörer en grupp som ständigt letar efter nya idéer och vågar anamma nya trender trots att man inte vet huruvida det kommer att bli lyckat eller ej, dels tack vare att innovatörerna är en resursstark grupp. De betalda dagstidningar som är störst på webben är även störst på papper, vilket ger tydliga indikationer på deras dominans i branschen. Även när det gäller införande av nya innovationer är denna grupp ledande. Tar man Svenska Dagbladet som ett exempel var de inte bara först med att starta bloggar, utan var även först ut med exempelvis tabloidformatet och sättmaskinen.⁷³ I samma grupp hittar man även Aftonbladet som var första betalda dagstidning att starta en nätupplaga år 1994.⁷⁴ Detta är bevis på att de större tidningarna är innovatörer inom sin bransch och i den efterföljande utvecklingen där övriga tidningar hoppar på trenden kan man tänka sig att innovatörerna har varit inspirationskällor. De senare anhängarna är enligt Rogers något mer försiktiga och vågar inte anamma nya innovationer så fort de dyker upp. Istället överlägger man under en tid för att se vart det leder. Så länge man tillhör en majoritet som inte har anammat den nya innovationen känner man sig trygg i sin sits. Vad gäller bloggar kan man tänka sig att tidningarna inte kände av ett ”gruppträck” på att starta egen bloggverksamhet förrän det var en majoritet inom branschen som börjat blogga. Eftersom bloggverksamheten inte utgör en avsevärd ekonomisk kostnad att starta upp kan det ha funnits andra faktorer som påverkade varför inte fler tidningar startade bloggar i ett tidigt skede. Tidningsbranschen har gamla traditioner och tydliga normer för sin verksamhet, till exempel måste man följa de pressetiska reglerna för att ha en legitim verksamhet. På grund av sin traditionsbundna verksamhet kan man tänka sig att tidningarna kan ha varit något skeptiska till en ny innovation innan man vet om den kommer påverka deras nuvarande arbetsrutiner och verksamhet.

7.1.2 Störst har också flest?

Bland de nättidningar som har bloggar på sin webbplats råder det stor variation i antalet bloggar. Dock kan man se ett samband mellan storleksgruppering utifrån antal unika besökare och antal bloggar. Inom gruppen största nättidningarna har 60 % av nättidningarna 20 bloggar eller fler. I de efterföljande storleksgrupperingarna är procentantalet fallande. Bland de stora nättidningarna ligger siffran på 55 %, mellanstora nättidningar hamnar på 22 % medan hos de mindre nättidningarna landar procentsatsen på 18 %. Anledningen till att vi valde att titta på vilka nättidningar som hade just 20 stycken bloggar eller fler för att söka efter eventuella samband mellan storlek på nättidning och antal bloggar beror på att denna siffra kan anses som relativt hög. Tjugo stycken bloggar kan täcka in många bloggar med olika inriktningar, alternativt många bloggar av samma sort.

Även om undantag finns är tendensen att ju större nättidning, desto fler bloggar. Detta kan tänkas bero på ett flertal olika faktorer, så som nättidningarnas resurser. Större nättidningar har troligtvis resurser till att lägga tid och pengar på att driva ett större antal bloggar. Att större nättidningar har fler läsare innebär även att det finns en större variation av läsare med olika intresseområden, vilket ger underlag för fler olika typer av nischade bloggar riktade till specifika målgrupper. Därmed kan varje blogg tänkas locka tillräckligt många läsare för att fylla en funktion för nättidningen.

⁷³ Sternvik, 2007. Sundin, 1996.

⁷⁴ Claes Salomonsson (2000) *Aftonbladets nättidning fyller sex år!*

Tabell 3: Genomsnittligt antal bloggar inom storleksgrupperingarna

Nättidningens storleksgruppering	Antal tidningar i gruppen	Antal bloggar, medelvärde	Antal bloggar, standardavvikelse	Antal bloggar, genomsnittlig avvikelse
Största nättidningarna	4	39	32	24
Stora nättidningar	11	32	26	20
Mellanstora nättidningar	18	22	34	21
Mindre nättidningar	21	15	14	10

Kommentar: De nättidningar som saknar bloggar är inte inkluderade i tabellen. Vi har valt att inte ta med dessa då vi i detta avsnitt är intresserade av att undersöka just *antal* bloggar.

Det finns ett mönster som tyder på att stora nättidningar tenderar att ha ett större antal bloggar om man ser till de nättidningar som har 20 bloggar eller fler, tittar man på medelvärdet visar det på samma mönster. Dock finns det extrema värden, tidningar som har väldigt många alternativt väldigt få bloggar i förhållande till övriga nättidningar, inom varje storleksgruppering⁷⁵ som påverkar avvikelsen. Som man kan se i tabellen ovan har exempelvis de mellanstora nättidningarna ett medelvärde på 22 stycken bloggar, men både standard- och genomsnittlig avvikelse visar på att man inte helt kan förlita sig på resultatet då det finns stora variationer inom gruppen. I just denna grupp har vi bland annat Arbetarbladet som har två stycken bloggar och Värmlands Folkblad som har 132 stycken bloggar som bidrar till att avvikelserna blir stora. I kartläggningen finns det även stora skillnader vad gäller antal tidningar inom varje storleksgrupp, det är troligt att siffrorna hade sett annorlunda ut om förhållandet mellan antal tidningar per grupp hade varit jämnare. Som en konsekvens av detta är det svårt att fastställa huruvida tendensen av att större nättidningar har fler antal bloggar verkligen stämmer om man ser till medelvärdet och antal tidningar inom varje grupp. Dock tycker vi att det är av intresse att inkludera tabellen i resultatet eftersom mönstret stämmer överens med Rogers teorier om att företag med större resurser vågar chansa mer, i detta fall genom att satsa mycket på sin bloggverksamhet.

7.1.3 Tveksamt om konkurrens påverkar antalet bloggar

Det är svårt att urskilja samband mellan geografisk konkurrens och antal bloggar för respektive nättidning. Som exempel kan man titta på Skåne-regionen där samtliga nättidningar i kartläggningen ligger nära varandra vad gäller antal bloggar, där alla har färre än 30 stycken bloggar. Tittar man däremot på utgivningsorten Sundsvall finns Dagbladet som helt saknar bloggar samt Sundsvalls Tidning som har 17 stycken bloggar. Konkurrensen tidningarna emellan inom ett utgivningsområde kan spela roll för bloggsatsningen då det är möjligt att man sneglar på sina närmsta konkurrenter, men det finns samtidigt det motsatta, som i fallet med Sundsvall.

De fåtal nättidningar i kartläggningen som inte har några bloggar skiljer sig åt både vad gäller storlek och utgivningsområde. I det här fallet handlar det om Dagens Industri samt Dagbladet Sundsvall, vilka är en rikstäckande respektive lokal tidning. Man kan utifrån kartläggningen inte se

⁷⁵ För att se hur värdena för antalet bloggar inom grupperna förhåller sig, se Bilaga 1 med den kompletta kartläggningen av bloggar på svenska nättidningar.

några som helst gemensamma nämnare kring varför just dessa tidningar valt att avstå från bloggverksamhet.

7.2 Så tänker de redaktionellt ansvariga om bloggverksamheten

Efter att de fjorton samtalsintervjuerna färdigställts stod det klart att strategi är ett komplext begrepp, samt att det kan appliceras på en mängd olika områden. Det har även visat sig att både ett processperspektiv och det klassiska strategiperspektivet kan besvara tidningsföretags strategier vad gäller deras bloggverksamhet.

7.2.1 Processperspektivet beskriver bäst strategierna vid blogguppstarten

Något som blir tydligt utifrån intervjumaterialet är att strategisk planering i de flesta fall lyste med sin frånvaro vid bloggarnas uppstart. Ett strategiskt tänkande kring bloggverksamheten har snarare utvecklats i ett senare skede, i enlighet med processperspektivet, vilket blir framträdande i efterföljande delar av detta avsnitt. Man kan utifrån intervjumaterialet se att strategier var något som uppstod ur handling, där man startade en blogg och först i efterhand utvärderade sina handlingar, i enlighet med Karl E. Weicks resonemang.⁷⁶ En del tidningar påstår att de hade planerade strategier inför uppstarten av bloggar, men de kan inte sätta fingret på några specifika strategier. Detta visar på att strategierna inte var särskilt genomtänkta vid uppstarten, alternativt att man påstår att man hade strategier trots att så inte var fallet, vilket i så fall kan klassas som en efterkonstruktion för att legitimera bloggverksamheten. Ytterligare en anledning till att de inte kan specificera strategier är troligtvis att de har svårt att särskilja strategi från mål och andra närliggande begrepp.

Andra tidningar säger öppet att man helt saknade strategier i början och mest ville följa trenden på webben för att ”hänga med i utvecklingen”, utan att reflektera över vad det bidrar med för den egna verksamheten. Det faktum att tidningarna inte hade några strategidokument inför uppstarten av bloggverksamheten tyder på att tankegångarna inom det klassiska perspektivet inte var närvarande.

”Nej, vi hade inga direkta strategier. [...] Det som sker på webben är ju mycket att prova sig fram, man får testa och se vad det ger och så får man utvärdera löpande över tid. Bloggarna var mer för att skicka upp en testballong liksom, för att kolla läget.”

– Mindre nättidningar

Everett Rogers resonemang om att företag är snabba på att anamma nya innovationer då kostnaderna är låga i förhållande till innovationens möjliga vinster och fördelar kan ge ytterligare en förklaring till varför strategier i stor utsträckning inte var närvarande vid uppstarten av bloggar.⁷⁷ Om så var fallet var de låga kostnaderna och de möjliga vinsterna anledning nog att hoppa på bloggtrenden, några konkreta strategier behövdes inte.

Våra resultat om tidningsföretagens strategitänkande, eller snarare bristen på det, kan kopplas till både Sundins och Sternviks studier som menar att innovationer når stor spridning inom tidningsbranschen. Denna studie bekräftar ytterligare de mönster man tidigare har sett i tidnings-

⁷⁶ Weick, 2007.

⁷⁷ Rogers, 2003.

branschen av att få väljer att avstå från innovationer som når spridning bland tidningarna, i vårt fall två av 56 stycken nättidningar som inte har några bloggar.

7.2.2 Nå publiken och öka trafiken

Alla intervjupersoner nämner olika mål med bloggverksamheten, men den gemensamma nämnaren för dem alla är att dra trafik till sin webbplats. Eftersom det är gratis för läsarna att ta del av bloggarna krävs det att de fyller en annan vinstdrivande funktion. Anledningen att tidningsföretagen vill öka besöks trafiken till sina webbplatser med hjälp av bloggarna är för att nättidningen ska bli mer attraktiv för annonsörer. Desto fler besökare, desto större möjlighet till annonsintäkter för tidningarna – vilket även Ulrika Hedman kom fram till i sin studie om användarskapat innehåll.⁷⁸ Som även Gunnar Nygren diskuterar har journalistiken blivit allt mer ekonomiskt driven vilket jakten på trafik illustrerar.⁷⁹

Även om bloggarna inte lyckas öka trafiken kan de fylla andra funktioner som gagnar tidningens verksamhet på webben. Bloggarna ger en möjlighet för tidningarna att bredda sitt innehåll och skapar ett utrymme för att exempelvis ta med sådant som inte ryms på papperstidningarnas sidor. På bloggarna ges även utrymme för mer personliga berättelser utan nyhetsanknytning där medarbetare kan profileras. Bloggarna kan även tänkas öka dialogen, öppna upp för diskussion och interaktivitet och på så sätt skapa en relation med läsarna. Dessa faktorer är alla mål som tidningarna önskar uppnå med bloggverksamheten, antingen för att befästa sina befintliga läsare eller för att locka nya. Rogers diskuterar fem faktorer som gör att innovationer slår igenom, en av dessa var hur positiv respons och hur stor uppmärksamhet innovationen kan tänkas få. I detta fall handlar det om hur stort genomslag man tror att bloggen får hos läsarna, med andra ord hur mycket trafik bloggarna kan dra.

En del av tidningarna såg även möjligheter till att skapa politisk debatt på bloggarna, likt de amerikanska nättidningar som Drezner och Farrell studerat.⁸⁰

"Egentligen började det väl med att vi erbjöd politikerna en plattform och det fanns någon form av demokratisk tanke att man ska vidga nätets möjligheter, att också ha en politisk debatt."

– Mellanstora nättidningar

Många av de mål som tidningarna satt upp för sin nuvarande bloggverksamhet låg till grund för uppstarten av bloggar. Tittar man återigen på Everett Rogers innovationsteori kan man finna förklaringar till varför bloggarna har slagit igenom på svenska nättidningar. Rogers faktorer till varför en innovation får genomslag kan appliceras på bloggarna. För det första är bloggformen enkel och snabb i sin publiceringsform, bloggen är även användarvänlig och är både lätt att sköta och följa. Dessutom skiljer sig inte bloggans tekniska förutsättningar avsevärt från nättidningarnas nyhetsflöden, därför var det inte svårt för bloggen att bli en naturlig del av nättidningen och passa in i det redaktionella arbetet. Om nättidningarna har förhandsgranskning på sina bloggar blir däremot processen inte lika snabb utan liknar den för övrigt redaktionellt innehåll, dock är detta inte vanligt förekommande.

⁷⁸ Hedman, 2009.

⁷⁹ Nygren, 2008.

⁸⁰ Drezner, 2004.

"Det var en kombination av det faktum att skapa en blogg är ett enkelt och snabbt verktyg för reportrar eller andra kontakter vi har ute på fältet att skriva direkt in i och vi kan lägga ut det direkt på nätet, det är väldigt smidigt att både kunna ladda upp bilder och skriva lite eller mycket när de vill egentligen, utan att någon annan här behöver vara inblandad."

– Mellanstora nättidningar

I slutändan handlar det främst om, som vi tidigare poängterat, att driva trafik till nättidningens webbplats. Många har svårt för att säga om bloggarna har ökat trafiken till nättidningens webbplats eller ej, vissa tidningar nämner att de inte anser att bloggarna är avgörande för nättidningarnas trafikutveckling. Däremot nämns ett antal succébloggar som har varit av betydelse för trafikutvecklingen. Det säger sig självt att intressanta personer eller välskrivna bloggare lockar besökare, det måste med andra ord finnas ett intresse för bloggarna hos läsarna för att de ska lyckas uppnå målet att driva trafik till sajten. Denna studie ämnar dock inte undersöka huruvida målen uppnås eller ej, där får en annan studie ta vid.

7.2.3 Flockbeteende inom tidningsbranschen?

Initiativet till att starta bloggar har kommit från olika håll inom tidningsföretagen, både ledning, enskilda medarbetare och utomstående personer som kontaktat nättidningen med önskemål om att få starta en blogg har varit drivande vid olika tillfällen. Dessutom har det funnits alla tänkbara samspel mellan dessa olika aktörer.

Däremot har tidningarnas läsare inte varit närvarande eller pådrivande för en eventuell uppstart av bloggar. Det kan tänkas bero på att det inte fanns några förväntningar om att just nättidningar skulle starta bloggar. Den yttre omvärldens påverkan, i form av aktörer utanför tidningsbranschen, var därmed begränsad.

"Det fanns en trend där när alla startade bloggar och vi experimenterade lite. Det var ju inte så att läsarna stod i kö utanför huset här och frågade 'Var är era bloggar?!' Näe, så var det inte."

– Stora nättidningar

Genom denna förståelse för varifrån initiativet till att starta bloggar kom kan man få en inblick i var de strategiska planerna tog sin början, eller var de lyste med sin frånvaro. I vissa fall har även webbredaktionen varit drivande i frågan, alternativt webbansvariga eller andra entusiaster inom företaget som håller sig uppdaterade vad gäller nya tekniska möjligheter.

"En av mina kollegor var på stipendieresa i USA och studerade hur man använde bloggar och det kan säkert ha påverkat lite grand, men jag vet inte helt säkert om det var startpunkten för våra egna bloggar ..."

– Stora nättidningar

I ovanstående citat blir omvärldens inflytande på tidningsföretagen framträdande, både vad gäller tidningsbranschen på hemmaplan och i utlandet. Man kan se att svenska tidningsföretag hittade inspiration från bloggarnas hemland USA där bloggskrivbenterna nått framgång. Som den institutionella teorin menar kan företag som känner sig osäkra på hur man ska hantera ny teknologi välja att imitera andra aktörer som anses framgångsrika. När bloggarna väl börjat etableras på svenska nättidningar blev det tydligt att tidningsföretagen då istället sneglade på konkurrerande svenska tidningar.

"Jag tror att det är ganska lätt när det händer olika saker utvecklingsmässigt att man tittar på andra i sin omgivning och så ser man någonting de har och så tänker man lite att det där måste vi också ha."

– Mindre nättidningar

I grund och botten kan dessa tendenser handla om en rädsla hos tidningsföretagen om att gå miste om någonting som kan erbjuda en möjlighet att dra fler besökare till webbplatsen, även om man inte vet ifall så kommer bli fallet eller ej. Man kan möjligen även se risken att tappa läsare till andra nättidningar som startat bloggar. Dessutom är det lättare att imitera en befintlig uttrycksform som bloggen än att vara innovativ själv, precis som Paul DiMaggio och Walter Powell menar i sina resonemang om imiterande isomorfism.⁸¹ Detta mönster av att tidningarna mer tittade på andra konkurrenter än att se till sig själva och sina egna behov kan tyda på att man hoppade på tåget för att inte stå ensam kvar på perrongen, snarare än för att man hade strategiska planer bakom uppstarten.

När bloggarna väl hade blivit utbredda på svenska nättidningar kan man diskutera konkurrenssituationen tidningarna emellan, som Pierre Bourdieu påpekar är det journalistiska fältet konkurrenskänsligt.⁸² Utifrån intervjumaterialet är det tydligt att tidningarna uppmärksammar vad konkurrenterna gör och får inspiration från andras bloggverksamhet, men de upplever ingen direkt konkurrens om läsarna tidningarna emellan enbart på grund av bloggarna. De verkliga konkurrenterna är snarare all övrig mediekonsumtion hos publiken.

"Vi märker precis som alla andra att det inte är just våra traditionella tidningskonkurrenter som är våra konkurrenter utan det är alla som konkurrerar med oss om människors tid som de är beredda att lägga på mediekonsumtion, oberoende av om det är bloggar eller Facebook eller traditionell nyhetskonsumtion på nätet."

– Mindre nättidningar

Eftersom det dyker upp fler och fler aktörer på webben blir det fler och fler som konkurrerar om publikens uppmärksamhet. Facebook⁸³ och Twitter⁸⁴ är bara några av de nya konkurrenter som nättidningarna själva märker av och måste förhålla sig till. Enligt tidningarna själva är det svårt att fråga det faktum att man i första hand är en nyhetstidning vilket kan upplevas "mossigt" av publiken i jämförelse med sociala medier som därmed kan locka läsarna till sig. Därför menar tidningarna själva att det inte är meningsfullt att anpassa sig för mycket efter dessa nya konkurrenter. Eftersom det inte råder någon uttalad konkurrens nättidningarna emellan när det kommer till bloggverksamheten är konkurrenssituationen troligtvis inte en faktor som påverkar strategierna för bloggar.

I de avvikande fall där nättidningarna inte valt att starta bloggar, vilka i studien är Dagens Industri och Dagbladet Sundsvall, kan man ur intervjumaterialet utläsa att de inte känner av någon konkurrens om läsarna på grund av bloggarna på övriga nättidningar. Även här kan man se tydliga kopplingar till Rogers teorier. Vissa tidningar ser sig helt enkelt inte som innovatörer, utan känner att de har sin styrka i sina traditionella arbetssätt och känner därför inte att de måste

⁸¹ DiMaggio & Powell, 1991.

⁸² Bourdieu, 1998.

⁸³ Facebook är en social nätverkstjänst där användarna bland annat kan skapa personliga profiler, lägga till kontakter som vänner som man sedan kan utbyta meddelanden med.

⁸⁴ Twitter är en annan social nätverkstjänst utformad som en sorts mikroblogg där användarna delar korta uppdateringar om allt mellan himmel och jord med varandra.

anamma samma innovationer som konkurrenterna. Dessutom vill man inte lägga de resurser som krävs för att starta bloggar, både tidsmässigt och kostnadsmässigt.⁸⁵

”Det har väl varit en resursfråga. Vi har inte sett det omedelbara värdet (red. anm. av att starta bloggar) ur en kommersiell synvinkel, och inte ur en redaktionell synvinkel heller egentligen. I och med att vi har en välfungerande och välbesökt sajt som är klart ledande som den är har vi velat fortsätta med det vi är bra på [...] vi brukar kanske inte vara först med nya saker.”

– Största nättidningarna

7.2.4 Vem bloggar och varför?

Trots att det har visat sig att strategitänk inte var direkt närvarande vid uppstarten av bloggarna på nättidningarna, har det funnits strategisk planering kring bland annat bloggsribenter som har utvecklats kontinuerligt över tid. Dessa tendenser stämmer väl överens med processperspektivet där strategier är något som utvecklas efter hand. Men det faktum att det över huvud taget finns strategier bakom valet av bloggsribent visar på att det klassiska perspektivet med uttalade strategier fortfarande lever kvar i tidningsföretagen. Efter det att beslutet att starta bloggar tagits utvecklades strategiska planer för vem som skulle få axla rollen som bloggsribent. Däremot skiljer sig strategierna något åt för de interna respektive externa bloggsribenterna.

När det kommer till de interna bloggsribenterna handlar strategierna främst om att profilera och marknadsföra tidningens journalister för att visa vilken kompetens medarbetarna besitter samt att ge viss insyn i det redaktionella arbetet. Det handlar även om att skapa relationer mellan skribenter och läsare och målet är i slutändan att uppnå en dialog dem emellan. För de journalister som bloggar har uppgiften blivit ytterligare en del av det redaktionella arbetet. Precis som Gunnar Nygren resonerar har journalisterna blivit en form av multijournalister där flerkansalpublicering är nästintill ett krav. Att starta bloggar är ett sätt för tidningarna att få ut så mycket redaktionellt material som möjligt ur journalisterna. Tack vare bloggarnas snabba publicering och den i de flesta fall frånvarande förhandsgranskningen kan mer material publiceras på kort tid. Det skapar ett mervärde för läsarna när det finns ett kontinuerligt flöde av nytt material att ta del av.

”Det måste vara frekvens i bloggandet, det måste finnas en anledning till att gå in och det måste finnas något nytt hela tiden, annars tappar man direkt vanan att gå in och man ser ingen anledning att gå in för det ligger inget nytt på bloggen. Då försvinner intresset eftersom det finns så många andra bloggar man kan titta på.”

– Mellanstora nättidningar

Man kan utifrån intervjumaterialet se tydliga tendenser av att strategier är närvarande vid bloggarnas uppdateringsfrekvens, där planen genomgående är att ha flera men korta uppdateringar för att uppnå målet att driva trafik till webbplatsen.

Många av nättidningarna har valt att anlita externa bloggsribenter, vars enda uppgift är att driva en blogg på tidningens webbplats. Hos de externa bloggsribenterna söker man kompetenser och egenskaper som inte återfinns inom den egna organisationen. Det kan röra sig om exempelvis en ung modeintresserad tjej som kan attrahera en viss målgrupp, personer med expertkunskaper som kan vara av intresse för läsarna eller helt enkelt någon som har en talang för att skriva. Även Drezner och Farrell fann i sin studie om varför amerikanska nättidningar startade bloggar att

⁸⁵ Rogers, 2003.

möjligheten till expertkunskap var en viktig anledning till att bloggarna startades över huvud taget.

"Personen är väldigt viktig så där har vi verkligen försökt att titta på att det måste vara personer som känns igen och har genomslagskraft hos läsarna. Det räcker inte bara med att öppna en blogg. [...] Det gäller ju för oss att alltid ha lokala personer som man kan utnyttja [...] det måste vara riktigt berörande på lokal nivå, att man som läsare känner igen sig."

– Mellanstora nättidningar

För lokala tidningar kan det vara viktigt att ha bloggsribenter med en lokal förankring som kan bli en profil som läsarna kan relatera till och därmed intressera sig för. Bloggare kan bli profiler på webben precis som krönikörer kan bli profiler för papperstidningen. För rikstäckande dagspress kan exempelvis välkända personer fylla samma funktion som de lokala profilerna och på så sätt profilera tidningen utåt. Ytterligare en anledning till att anlita externa bloggsribenter är att uttrycksformen ger utrymme för en annan typ av innehåll och tilltal än i nättidningens övriga nyhetsflöde.

"I bloggar kan man ge personliga betraktelser eller inblickar i människors liv som man inte kan få via sedvanlig journalistik. Jag menar alltså som journalist ska du hålla dig så objektiv som möjligt och dessutom ska fokus ligga på en nyhetsändelse. I en blogg kan du vara mer personlig och väldigt nischad."

– Mindre nättidningar

I bloggtexterna kan man sätta en personlig prägel på innehållet som kan stärka relationen mellan skribent och läsare ytterligare. Att anlita en extern bloggare kan vara en fördel på så sätt att denne oftast inte har en journalistisk yrkesroll och därmed har de heller inte en vana av att vara objektiva i sitt skrivande. För en journalist kan bloggskrivandet kollidera med det journalistiska uppdraget om att vara objektiv och saklig i sitt skrivande.⁸⁶ Många av de externa bloggsribenterna är dessutom oavlönade vilket gör att tidningarna får gratis material till sin sajt. Det nya innehållet som genereras av de externa bloggsribenterna kan driva trafik till nättidningen utan att tidningen själv behöver göra någon insats när bloggen väl är igång, förutsatt att man inte har förhandsgranskning. Att använda sig av externa bloggare är helt enkelt ytterligare en strategi för att uppnå trafik. I avvikande fall har vissa tidningar valt att starta bloggportaler där vem som helst får registrera en blogg, i denna studie har endast Värmlands Folkblad valt att ha en sådan portal. Anledningen i detta fall är att man vill att bloggarna ska bli självgående i så stor utsträckning som möjligt genom att de externa bloggsribenterna driver bloggarna helt på egen hand. Det finns även journalister som driver bloggar på Värmlands Folkblad, men de är i minoritet och bloggar utöver sina ordinarie arbetsuppgifter.

7.2.5 Vem vill man nå med bloggarna?

Strategier kring uttänkta målgrupper skiljer sig åt mellan tidningarna. Antingen väljer man att rikta sig till samma målgrupp som övriga nättidningen vänder sig till, eller så väljer man att locka en annan typ av publik med bloggarna än dem som vanligtvis läser nättidningens nyhetsflöde. Detta försöker tidningarna uppnå på olika sätt. En konkret strategi är att skapa olika typer av bloggar som riktar sig till specifika målgrupper. Således väljer man att nischa sitt innehåll för att attrahera en begränsad målgrupp, som dock är väldigt intresserad av ämnet i fråga och därför lockas till att

⁸⁶ För vidare resonemang om bloggverksamhetens påverkan på journalisters objektivitet och saklighet se Jane B. Singer, 2005.

läsa bloggen. Oavsett om tidningarna väljer att rikta sig till en yngre publik eller ej är det konstaterat att yngre läser och skriver bloggar i större utsträckning än den äldre generationen.⁸⁷

”Generellt är det klart att man kan säga att det är väl inte ’20-talisternas främsta uttrycksyta utan det är ju snarare kanske den yngre generationen som är vana vid att konsumera bloggar och är delaktiga i bloggar.”

– Stora nättidningar

Då tidningar har denna kunskap om läsarvanor hos publiken kan det vara så att de undermedvetet anpassar sina blogginslag till en yngre målgrupp, även om de uttryckligen inte säger sig rikta bloggarna till en yngre målgrupp.

Slutligen finns det dem som satsar på att starta så många bloggar som möjligt för att nå så många som möjligt och därmed maximera besöks trafiken. Huruvida fler bloggar innebär mer trafik är däremot inget denna studie ämnar besvara.

”I och med att vi har så pass många bloggar så är nog tanken egentligen att försöka nå alla med någonting.”

– Mellanstora nättidningar

7.2.6 Vad händer i framtiden då?

Bloggarnas framtid på nättidningarna är svår att sia om, men utifrån intervjumaterialet kan man se att det finns en stark tro om att bloggarna är här för att stanna. Dock ser man i framtiden en tendens till att bloggarnas utformning och funktion för nättidningarna kommer att se något annorlunda ut. Till en början gick många tidningar ut hårt och startade upp många bloggar på en och samma gång, ju fler desto bättre. Det fanns däremot inga direkta strategiska tankar bakom att starta upp alla dessa bloggar. I vissa avvikande fall vill tidningarna driva fler bloggar i framtiden, Norrköpings Tidningar och Arbetarbladet är de enda i denna studie, men den generella framtidstron hos tidningarna själva är att det kommer att satsas på kvalitet framför kvantitet. Man kan bli tvungen att skära ned på antalet bloggar och utvärdera dem för att se vilka som är värda att behålla.

”Att analysera bloggarna har vi nog snarare blivit bättre på genom åren. Att vi funderar mer på vad det är för bloggar vi har. Som jag sade tidigare har vi för många bloggar, jag vill att vi ska minska antalet och kanske också ha fler tidsbegränsade bloggar. [...] Vi kan ju ha bloggar men är de ointressanta för våra läsare så spelar det ju ingen roll. Även här måste vi känna våra läsare, besökare och publik.”

– Mindre nättidningar

Det faktum att de flesta tidningar planerar att skära ned på antalet bloggar tyder på att tidningarna nu börjar utvärdera sin bloggverksamhet och se över vilken funktion bloggarna fyller. Detta visar återigen på att processperspektivet gör sig gällande, tidningarna sticker inte under stol med att de i vissa fall gick ut för hårt men nu börjar tänka mer strategiskt kring antal bloggar och vilken kvalitet de håller. Som citatet ovan illustrerar är det meningslöst för tidningarna att ha massvis av bloggar om ingen läser dem. Utifrån detta kan man fråga sig varför tidningarna valde att gå ”all-in” med bloggverksamheten i ett tidigt skede. Man kan förmoda att det är lätt ryckas med när en ny trendvåg sköljer över en och då bloggverktyget är enkelt att hantera är det inte svårare att

⁸⁷ Nordicom (2009) *Internetbarometern 2009*.

starta en stor mängd bloggar jämfört med bara några få – förutsatt att man har någon som kan driva dem.

Tidningarna tror även att det kommer dyka upp fler tidsbegränsade bloggar i framtiden där skribenterna skriver utifrån vissa teman eller bevakar en tidsaktuell händelse så som ett idrottsmästerskap eller en musikfestival. Med denna typ av tidsbegränsade bloggskrivande är det troligt att mer av den traditionella journalistiken med sin dagsaktuella rapportering och bevakning kommer att föras in i bloggarna, dock kan bloggskribenterna behålla sitt lättsamma tilltal och skriva utan krav på objektivitet.

Många av tidningarna tror även att en viss del av bloggaktiviteten på nättidningen kommer att flytta till sociala medier, så som Facebook och Twitter. Även de tidningar utan bloggar resonerar på liknande sätt, vilket citatet nedan bekräftar.

"Bloggar är ju en trendgrej också och då brukar det ju komma någonting nytt som man vill testa istället och så kanske man skalar ned bloggdelen till förmån för någonting annat."

– Största nättidningarna

Eftersom medielandskapet är i ständig förändring kan det hända att nyhetens behag med bloggarna har börjat lägga sig då bloggar på nättidningar har hängt med ett par år. Att experimentera och leta efter nya plattformar samt hitta nya möjligheter att nå publiken och därmed öka trafiken har alltid varit en del av tidningarnas arbetsprocess. Därför är det inte konstigt att tidningarna nu börjar vända sig till sociala medier i hopp om att nå nya läsare och befästa dem befintliga.

"Medielandskapet är så föränderligt att det finns ju ingen som har någon karta över huvud taget. Utan det gäller nog bara att hänga med, att stoppa upp fingret i luften och försöka vara med i förändringarna bara."

– Mindre nättidningar

7.3 Sammanfattning av studiens resultat

Utifrån den insamlade empirin ovan kan man utläsa en rad intressanta resultat. Man kan utifrån kartläggningen konstatera att en stor majoritet, där alla nättidningar i studien utom två av 56 nättidningar, har startat bloggar på sina webbplatser. Dock gick inte denna utveckling lika fort som man hade kunnat tro med tanke på att webben gör det möjligt att snabbt anamma nya innovationer. De nättidningar som var först med att anamma bloggtrenden var inte helt oväntat de största nättidningarna som även i tidigare fall agerat innovatörer inom branschen. Att uttala sig om sambandet mellan storlek på nättidning och antalet bloggar kopplade till deras webbplats är däremot något svårare. Det finns tendenser till att större nättidningar har ett större antal bloggar, men då antalet bloggar är så varierande mellan nättidningarna är det svårt att fastställa om detta mönster är fullständigt tillförlitligt. Tidningarnas geografiska konkurrens inom ett utgivningsområde verkar heller inte påverka antalet bloggar.

Samtalsintervjuerna ger en djupare förståelse kring nättidningarnas strategier bakom uppstarten av bloggar. Man kan tydligt se att strategier inte var särskilt närvarande inför införandet av bloggverksamhet. Snarare har strategierna utvecklats ur experimenterande i den redaktionella verksamheten, detta har skett över tid likt en process. Strategierna är i vissa fall omedvetna och intervjupersonerna verkar inte alltid vara medvetna om vad som kan räknas som en strategi.

Det har i efterhand utvecklats konkreta strategier kring vissa av bloggverksamhetens olika delar, bland annat finns det konkreta strategier för vem man låter axla rollen som bloggsribent. Majoriteten av nättidningarna har både interna och externa bloggsribenter. Vad gäller interna bloggare är det främsta målet att profilera sina medarbetare för att skapa dialog och relationer med läsarna, men huruvida detta uppnås eller ej är oklart. Externa bloggare plockas in för att de besitter specifika kompetenser som nättidningen vill åt för att locka läsare, det kan röra sig om en ung tjej med koll på mode eller en skribent med expertkunskaper i till exempel historia.

Huvudmålet med bloggverksamheten, som alla respondenter nämner, är att den i slutändan ska öka besöks-trafiken till nättidningens webbplats. Det finns en ekonomisk aspekt som är av stor vikt, då bloggarna är gratis att ta del av för läsarna krävs det att de är vinstdrivande på något annat sätt – i detta fall genom att öka trafiken och därmed locka annonsörer. Andra mål med bloggverksamheten är antingen att bredda sitt innehåll på nättidningen, eller att nyska innehållet för att nå specifika målgrupper. I de fall då bloggsribenterna skriver på frivillig basis får nättidningarna nytt innehåll till sin sajt utan någon kostnad.

Det faktum att bloggarna har nått en stor spridning inom nättidningsbranschen kan tolkas som att det uppstår ett sorts flockbeteende när något nytt introduceras. Man kan se att nättidningarna påverkas av varandra och tar efter varandras agerande för att inte gå miste om något som kan vara fördelaktigt för verksamheten. Däremot har nättidningarna i det här fallet inte påverkats nämnvärt av yttre aktörer så som deras publik. Vad gäller bloggar uppger nättidningarna att deras främsta konkurrenter inte är andra nättidningar utan snarare all övrig mediekonsumtion som pockar på läsarnas uppmärksamhet.

De flesta tidningar är överens om att bloggarna är här för att stanna, men att nedskärningar av antalet bloggar troligtvis kommer att bli nödvändigt i framtiden. Man nämner att framtidens melodi är kvalitet framför kvantitet, även vad gäller bloggar. De sociala medierna är en relativt ny konkurrent som nättidningarna har börjat få upp ögonen för och även inser vikten av att anpassa sig efter. Många ser en etablering på de sociala medierna som det nästa naturliga steget i nättidningarnas utveckling på webben.

8. Slutdiskussion

Den ena av våra två metoder, samtalsintervjuerna, tar avstamp i ett delvis kvalitativt tillvägagångssätt. Efter genomförd studie står det klart att vi trots det kan göra vissa anspråk på att generalisera resultaten. Tack vare ett totalurval och ett strategiskt urval av respondenter där vi nått stor spännvidd både vad gäller tidningarnas storlek, deras geografiska utgivningsområde och deras bloggantal kan vi se generella mönster i deras svar. Vi har intervjuat 14 av totalt 56 tidningar vilket gör att återkommande svar blir tydliga.

Allmänna slutsatser och resultat utifrån kartläggning samt samtalsintervjuer diskuteras i sammanfattningen av studiens resultat, men det är återigen värt att poängtera att trafik är ett nyckelbegrepp och huvudmålet med nättidningarnas bloggverksamhet. För att undvika en deinstitutionalisering av bloggar på nättidningar, med andra ord att bloggarna överges, krävs det att bloggarna fyller en önskvärd funktion för läsarna. I dagsläget finns det många bloggar att ta del av på webben om man vill få inblick i människors vardag och åsikter. Om nättidningarna vill särskilja sig och erbjuda läsarna något unikt kan ett alternativ vara att plocka in mer av den traditionella journalistiken i bloggarna. Olika sätt att utforma detta på skulle kunna vara att ha fler tidsbegränsade bloggar där bloggskribenterna rapporterar om dagsaktuella händelser som i vissa fall endast tidningar har tillgång till. Det kan exempelvis handla om "backstage"-rapportering från en musikfestival eller direktrapportering från en omtalad rättegång. Detta skulle ge nättidningarna en fördel gentemot övriga bloggsfären tack vare deras tillträde till händelser som inte alltid allmänheten har direkt tillgång till.

Personligen tror vi att det krävs att bloggarna får en mer synbar påverkan på besöks trafiken, alternativt att nättidningarna märker av att bloggarna lyckas förbättra kontakten med läsarna för att de ska få finnas kvar i den utsträckning de gör i dag.

Precis som Drezners och Farrells studie om varför amerikanska nättidningar anammade bloggar har vi funnit att trafik, snabb publicering, en möjlighet till att bredda innehållet och visa bloggskribenters expertkunskap har varit huvudanledningar till varför även svenska nättidningar valt att hoppa på bloggtrenden. Dock har vår studie adderat ytterligare dimensioner om konkreta strategier, och även bristen på dessa, vid själva uppstarten. Även Hedmans studie om strategier bakom användarskapat innehåll visar att möjligheten för tidningarna att generera nya intäkter tack vare ökad trafik var av stor vikt för beslutet att till exempel erbjuda kommentarsfunktioner till nättidningarnas bloggar.

Vår studies resultat ger en rimlig framtidsutsikt för bloggarnas position på och betydelse för nättidningarna. Genom att ha fått en förståelse för hur tidningsbranschen agerat och påverkat varandra vid införandet av en ny teknisk innovation kan man få en hint om hur tidningsföretagen kan tänkas agera även i framtiden. Utifrån vad vi har sett är tidningsbranschen något paranoid när det kommer till att följa med i utvecklingen, eftersom tidningarna vill ha samma möjligheter som alla andra.

Svenska Dagbladet har i tidigare fall varit innovatörer inom branschen och så även när det kom till uppstarten av bloggar, det blir intressant att se om de är först på bollen även när nästa innovation dyker upp.

8.1 Förslag på vidare studier

Det finns ett antal infallsvinklar för forskning om bloggar på nättidningar som kan ligga till grund för nya studier på området. Vid tiden för kartläggningens genomförande kontrollräknade vi samtliga bloggar för respektive nättidning, något vi uppmärksammade under denna process var bristen på läsarkommentarer till blogginläggen. Nättidningarna i studien uppger att dialog med läsarna är ett mål för bloggverksamheten, därför kan man fråga sig om detta mål verkligen uppnås. Dialogen mellan nättidningens bloggsribenter och läsarna är fortfarande relativt outforskat och en studie på detta hade varit ett bra komplement till vår undersökning. Förslagsvis undersöks det genom en innehållsanalys av nättidningarnas blogginlägg och tillhörande läsarkommentarer. Det hade även varit intressant att höra journalisternas och publikens egna åsikter om en eventuell dialog.

Ett annat alternativ till vidare studier hade varit att titta på en viss typ av bloggar på nättidningarna. För vår studie valdes ett brett perspektiv där vi valde att undersöka alla bloggar som ligger kopplade till nättidningens webbplats, oavsett ämne och skribent, eftersom det i nuläget inte finns exempelvis ett stort antal renodlade redaktionsbloggar att studera. Om läget skulle komma att utvecklas och redaktionsbloggarna skulle få större genomslag vore det av intresse att studera om denna sorts bloggar erbjuder transparens för den redaktionella verksamheten. Alternativt kan man välja att göra en mer djupgående studie där man väljer att fokusera på till exempel enbart ledarbloggar av samma anledningar. Vår studie kan erbjuda en språngbräda för den här typen av vidare studier då vi har valt ett mer övergripande grepp på bloggar. Vi räcker över stafettpinnen till någon annan för att göra en djupdykning i exempelvis de mål vi funnit för bloggverksamheten.

9. Referenser

Barney, Jay (1986) 'Strategic factor markets, expectations, luck and business strategy' i *Management Science*, Issue nr 10.

Berners-Lee, Tim (1999) *Weaving the Web – The Original Design and Ultimate Destiny of the World Wide Web by its Inventor*. USA: HarperOne.

Bourdieu, Pierre (1998) *On Television*. New York: New Press.

Dahlgren, Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

DiMaggio, Paul J. & Powell, Walter W. (1991) 'The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields' i Powell, Walter W. & DiMaggio, Paul J. Red. (1991) *The New Institutional in Organizational Analysis*. Chicago: The University of Chicago Press.

Djerf-Pierre, Monica, 'Att studera tidningsledarskap i ett historiskt perspektiv' i Djerf-Pierre, Monica & Weibull, Lennart (2009) *Ledarskap i framgångsrika tidningsföretag*. Göteborgs universitet: Institutionen för journalistik och masskommunikation (JMG).

Drezner, Daniel W. & Farrell, Henry (2004) *The Power and Politics of Blogs*.
< <http://www.utsa.utoronto.ca/~farrell/blogpaperfinal.pdf>>

Eriksson-Zetterquist, Ulla; Kalling, Thomas & Styhre, Alexander (2008) *Organisation och organisering*. Upplaga 2. Malmö: Liber AB.

Esaiasson, Peter; Gilljam, Mikael; Oscarsson, Henrik & Wängnerud, Lena (2007) *Metodpraktikan – Konsten att studera samhälle, individ och marknad*. Stockholm: Nordstedts Juridik AB.

Falkheimer, Jesper & Heide, Mats (2003) *Reflexiv kommunikation: Nya tankar för strategiska kommunikatörer*. Malmö: Liber AB.

Furusten, Staffan (2007) *Den institutionella omvärlden*. Malmö: Liber AB.

Hedman, Ulrika (2009) *Läsarmedverkan: Lönande logiskt lockbete - Nättidningarnas användarskapade innehåll ur ett redaktionellt ledningsperspektiv*. Arbetsrapport nr 56.
<http://jmg.gu.se/digitalAssets/1293/1293565_ar_56_uh_anvandarskapat_innehall.pdf>

Johansson, Catrin, 'Kommunikation om mål och strategier' i Heide, Mats; Johansson, Catrin & Simonsson, Charlotte (2008) *Kommunikation & organisation*. Malmö: Liber AB.

Nygren, Gunnar (2008) *Nybetsfabriken: journalistiska yrkesroller i en förändrad medievärld*. Lund: Studentlitteratur AB.

Nordicom (2009) *Internetbarometern 2009*.
<http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/323_internetbarometer2009.pdf>

O'Reilly, Tim (2005) *What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.

<<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>

Hämtad: 2010-03-28

Rogers, Everett (2003) *Diffusions of Innovations*. Fifth edition. New York: Free Press.

Salomonsson, Claes (2000) *Aftonbladets nättidning fyller sex år!*

< <http://www.aftonbladet.se/nyheter/0008/25/hurra.html>>

Hämtad: 2011-06-15

Selznick, Philip (1957) *Leadership in Administration*. New York: Harper & Row.

Singer, Jane B. (2005) 'The political j-blogger : 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices' i *Journalism* 2005 6: 173. Sage Publications.

Sjöberg, Ulrika 'Nya medier – och de gamla: konvergens' i Dahlgren, Peter (2002) *Internet, medier och kommunikation*. Lund: Studentlitteratur AB.

Statistiska Centralbyrån (2010) *Privatpersoners användning av datorer och Internet 2010*.

<http://www.scb.se/statistik/_publikationer/LE0108_2010A01_BR_IT01BR1101.pdf>

Sternvik, Josefin (2007) *I krympt kostym : morgontidningarnas formatförändring och dess konsekvenser*.

Göteborg : Institutionen för journalistik och masskommunikation, Göteborgs universitet.

Sundin, Staffan 'Ägarstrategier i svensk privatägd landsortspress under 1900-talet' i Carlsson, Ulla & Gustafsson, Karl Erik (1996) *Den moderna dagspressen 350 år*. NORDICOM: Göteborgs universitet.

TS (2011) *Dagspress*. I TS-tidningen nr 1.

< http://www.ts.se/Pdf/Upplagestatistik/dags_11_25feb.pdf>

TS (2011) *Det här är TS*.

<<http://www.ts.se/Om-oss/Index.aspx>>

Hämtad: 2011-05-04

Weick, Karl E. (2007) *Making Sense of the Organization*. Oxford: Blackwell Publishing.

Whittington, Richard (2002) *Vad är strategi – och spelar den någon roll?* Sverige: Liber.

Våge, Lars; Stattin, Erik & Nygren, Gunnar (2005) *Bloggtider*. Sverige: Mediestudier.

Bilaga 1: Kartläggning av bloggar på svenska nättidningar

Största nättidningarna

Nättidning	Unika besökare	Antal bloggar	År för uppstart
Aftonbladet aftonbladet.se	5 740 346	86	2005
Expressen expressen.se	2 555 313	24	2005
Dagens Nyheter dn.se	1 620 311	27	2005
Svenska Dagbladet* svd.se	1 131 048	19	2005
Dagens Industri* di.se	975 249	0	-

Stora nättidningar

Nättidning	Unika besökare	Antal bloggar	År för uppstart
Göteborgs-Posten* gp.se	432 833	5	2006
Sydsvenskan* sydsvenskan.se	385 884	14	2005
Helsingborgs Dagblad hd.se	231 929	20	2006
Västerbottens-Kuriren vk.se	218 597	43	2005
Nerikes Allehanda na.se	157 347	15	2005
Upsala Nya Tidning unt.se	137 077	39	2006
Östgöta Correspondenten corren.se	122 713	35	2006
Norrländska Socialdemokraten nsd.se	121 874	55	2007
Norrköpings Tidningar* nt.se	106 176	96	2006
Nya Wermlands- Tidningen nwt.se	105 435	18	2009
Örnsköldsviks Allehanda allehanda.se	101 871	11	2005

Mellanstora nättidningar

Nättidning	Unika besökare	Antal bloggar	År för uppstart
Norrbottens-Kuriren* kuriren.nu	97 629	94	2008
Smålandsposten smp.se	95 145	10	2007
Vestmanlands Läns Tidning vlt.se	90 369	6	?
Borås Tidning bt.se	87 922	10	2007
Östersunds-Posten op.se	86 337	11	2007
Norran norran.se	83 010	22	2005
Sundsvalls Tidning* st.nu	81 259	17	2007
Barometern barometern.se	75 438	10	2007
Kristianstadsbladet kristianstadsbladet.se	72 458	7	?
Skånska Dagbladet skanskan.se	70 924	28	?
Blekinge Läns Tidning blt.se	62 187	5	2007
Gefle Dagblad gd.se	61 399	7	2008
Arbetsbladet* arbetsbladet.se	61 064	2	2005
Värmlands Folkblad* vf.se	59 194	132	2007
Gotlands Tidning och Gotlands Allehanda helagotland.se	57 594	13	2007
Västerbottens Folkblad folkbladet.nu	54 335	13	2007
Eskilstuna-Kuriren ekuriren.se	53 916	10	2009
Länstidningen Södertälje* lt.se	51 764	5	2007

Mindre nättidningar

Nättidning	Unika besökare	Antal bloggar	År för uppstart
Hallandsposten hallandsposten.se	49 869	11	2007

Ystads Allehanda ystadsallehanda.se	49 158	11	2006
Dala-Demokraten dalademokraten.se	48 362	19	?
TTELA ttela.se	45 557	9	2008
Hallands Nyheter hn.se	44 571	7	2008
Östran ostran.se	44 139	11	2007
Piteå-Tidning pitea-tidning.se	40 369	9	?
Södermanlands Nyheter sn.se	37 082	56	2005
Länstidningen Östersund* ltz.se	36 502	2	2005
Sydöstran sydostran.se	36 078	7	?
Dagbladet Sundsvall* dagbladet.se	33 831	0	-
Västerviks-Tidningen vt.se	31 707	14	2007
Bohuslänningen bohuslaningen.se	31 006	14	2006
Folkbladet folkbladet.se	28 529	7	?
Norra Skåne* nsk.se	24 014	28	2007
Trelleborgs Allehanda trelleborgsallehanda.se	21 509	6	?
Folket* folket.se	20 795	2	2007
Motala och Vadstena Tidning mvt.se	19 342	6	2007
Norrtelje Tidning norrteljetidning.se	16 791	46	2008
Katrineholms Kuriren kkuriren.se	16 338	2	?
Laholms Tidning laholmstidning.se	6 061	28	?
Bärgslagsbladet Arboga Tidning bblat.se	5 148	15	2009

Kommentar: Tabellen visar de 56 svenska nättidningar som är knutna till en betald dagstidning med femdagars-utgivning eller mer, samt finns registrerade i KIA Index. Besöksstatistiken är hämtad från KIA Index och grundar sig på ett genomsnitt av antal unika besökare under vecka 10 och vecka 15 under 2011. Antal bloggar per nättidning har genererats genom manuell kontrollräkning för respektive nättidning. År för uppstart besvarades genom mejlkontakt med varje enskild tidning. Dagens Industri samt Dagbladet Sundsvall saknar bloggar och därmed har ett streck angivits i tabellen för dessa. Ett fåtal tidningar hade ingen uppgift om år för uppstart, alternativt har ej svarat, i dessa fall markeras svaret med frågetecken i tabellen. Svarsfrekvensen är 84 %. Nättidningar utmärkta med en asterisk (*) medverkar i samtalsintervjuerna.

Bilaga 2: Intervjuguide för tidningar med bloggar

Grundläggande frågor

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på din nuvarande post?

Angående bloggar

Vilket år startade ni er första blogg?

Hade ni uppmärksammat bloggar hos andra nättidningar innan dess?

Hittade ni inspiration till bloggarna någon annanstans?

Kände ni av att det fanns en efterfrågan från er omgivning på att starta bloggar?

Vilka var huvudanledningarna till att starta bloggar?

Finns det någon tanke bakom antalet bloggar ni har på er webbplats?

Varifrån kom initiativet till att starta bloggarna?

Vad vill ni uppnå med bloggarna?

Läsarna

Finns det någon speciell målgrupp ni önskar nå med bloggarna?

Hur tycker ni att bloggarna har mottagits av era läsare?

Har ni märkt av att bloggarna har ökat besöksstrafiken?

Känner ni av konkurrensen om läsarna från andra nättidningar vad gäller bloggar?

Bloggskribenterna

Är det för nättidningen befintliga journalister som bloggar eller har ni anlitat externa bloggare?

Bloggar journalisten utöver sina ordinarie arbetsuppgifter?

Utifrån vilka kriterier anlitar ni externa bloggskribenter?

Får era bloggare betalt för att skriva eller skriver de på frivillig basis?

Förmedlar ni policies och andra riktlinjer för bloggarna till skribenterna?

Avslutande

Hade ni några uttänkta och planerade strategier eller strategidokument för införandet av bloggar?

Hur ser ni på bloggarnas framtid?

Något du vill tillägga?

Bilaga 3: Intervjuguide för tidningar utan bloggar

Grundläggande

Vad heter du?

Hur länge har du arbetat på din nuvarande post?

Angående bloggar

Har ni uppmärksammat att bloggar har blivit utbrett i nättidningsbranschen?

Varför tror ni att så många tidningar har valt att satsa på bloggar?

Varför har ni valt att avstå från egen bloggverksamhet?

Känner ni att det finns en efterfrågan från er omgivning på att starta bloggar?

Har ni funderat på att starta bloggar?

Hur ser ni på bloggarnas framtid?

Något du vill tillägga?